UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE AUDIOVISUAIS E PUBLICIDADE

Enduro Equestre e Chevaux:
Identidade e visibilidade no Brasil através do Facebook

Rafaela Moreira Barreto

Brasília – DF

2016

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Comunicação Social – Publicidade
Orientador(a): Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Enduro Equestre e Chevaux:
Sua identidade e visibilidade no Brasil através do Facebook

Rafaela Moreira Barreto

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade, da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social.

Brasília – DF

Dezembro – 2016

Rafaela Moreira Barreto

Enduro Equestre e Chevaux:

Identidade e visibilidade no Brasil através do Facebook

BANCA EXAMINADORA

_____

Profa. Maria Fernanda Dangelo Valentim Abreu

Examinadora – Faculdade de Comunicação

_____

Prof. Edmundo Brandão Dantas

Examinador – Faculdade de Comunicação

_____

Profa. Suelen Marques

Examinador – Faculdade de Comunicação

_____

Prof. Wagner Antônio Rizzo

Examinador Suplente – Faculdade de Comunicação

Em _____ de _____ de _____

Brasília – DF

AGRADECIMENTO

Agradeço muito à minha família, o motivo pelo qual meu amor por cavalos começou e perdurou até hoje. Obrigada por isso e por estarem sempre comigo em todos os momentos.

Agradeço também à minha orientadora sempre calma, disponível e otimista.

Por fim, um especial obrigada à minha irmã, Marcela Studart, que foi muito atenciosa e prestativa quando precisei de sua ajuda.

RESUMO

Este estudo analisa a atuação da marca Chevaux Brasil nos meios *on-line,* mais especificamente no Facebook, no âmbito de aumentar a visibilidade do Enduro Equestre no Brasil: o esporte equestre que mais cresce no mundo, porém é pouco conhecido neste país. Se trata de um estudo de caso feito através da análise de dados quantitativos e qualitativos obtidos através de entrevistas e ferramentas como *Facebook Analytics*. O trabalho aborda temas como o universo do enduro equestre e do hipismo, era pós-digital, marketing, marketing 3.0, marketing digital e marketing esportivo; conceitos que irão embasar todo o estudo. O objetivo geral do trabalho é analisar porque a marca utiliza majoritariamente os meios *on-line,* porque o Facebook é sua mídia principal e quais são as estratégias de marketing utilizadas pela Chevaux dentro desta rede social. Por fim, verificar a eficácia desses trabalhos no sentido de divulgar e aumentar a visibilidade da modalidade Enduro Equestre.

Palavras chave: Enduro Equestre; Hipismo; Chevaux Brasil; Facebook; Comunicação;

ABSTRACT

This study analyzes the performance of the brand Chevaux Brasil in the online media, more specifically on Facebook, in order to increase the visibility of the Equestrian Endurance in Brazil: the fastest growing equestrian sport in the world, but little known in this country. This is a case study done through the analysis of quantitative and qualitative data obtained through interviews and tools such as Facebook Analytics. The work covers themes such as the universe of equestrian endurance and other equestrian sports, post-digital era, marketing, marketing 3.0, digital marketing and sports marketing; concepts that will support the whole study. The overall objective of this work is to analyze why the brand uses most of the online media, why facebook is its main media and what are the marketing strategies used by Chevaux within this social network. Finally, to verify the effectiveness of these works in order to publicize and increase the visibility of the Equestrian Endurance modality.

Key-words: *Equestrian Endurance; Equestrian; Chevaux Brasil; Facebook; Comunication;*

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE QUADROS

SUMÁRIO

1. Introdução

No século XXI, é visto que, cada vez mais, os meios digitais estão atuando na construção de marcas em todos os ramos de atividade. As mídias *on-line* são praticamente pré-requisito na hora de criar uma estratégia de marketing e é onde as pessoas procuram informações sobre praticamente tudo.

Porém, no ramo esportivo é comum serem vistos grandes campanhas de patrocínio e de comunicação de massa voltadas para os meios tradicionais, principalmente de modalidades altamente conhecidas, como o futebol, no Brasil. Porém, existem modalidades esquecidas pelas grandes mídias e pela sociedade que, para começar a atrair a atenção de marcas parceiras e do público, têm utilizado a internet, mais especificamente as redes sociais, para aumentar a visibilidade do esporte.

Por conta disso, este trabalho tem por objetivo verificar a ação da marca Chevaux Brasil, cujo trabalho é aumentar o fomento e a visibilidade do Enduro Equestre no Brasil, uma das modalidades esquecidas pela sociedade brasileira. De forma mais específica, este trabalho tem a intenção de analisar as ações de marketing da marca dentro do universo da rede social Facebook e ver se elas realmente são efetivas na hora de aumentar a visibilidade do Enduro no país.

Para o homem desvendar o mundo ele precisou de vários meios de locomoção, pois não podia depender dos seus próprios pés. Esses meios foram tão importantes quanto as próprias descobertas em si, porque, sem eles, estas não teriam sido possíveis. Desde o mar, até o ar, o ser humano encontrou formas de ir de um local para o outro. O cavalo foi um deles e, inclusive, um dos mais importantes. Por exemplo, sem os cavalos, Alexandre o Grande e seu exército não teriam ido a lugar nenhum. Por isso e por outros motivos, o cavalo se encontra presente, não só na vida, mas no imaginário da sociedade. Um outro grande exemplo histórico, porém mítico, é o cavalo alado Pégaso que é muito mais conhecido do que o herói que o monta no mito grego, Belerofonte.

O cavalo ainda tem o papel de veículo, mas não em todos os lugares. Em certos locais ainda serve de animal de carga, mas esse não é seu papel principal. Ele se tornou um amigo, um atleta, um arquétipo. Em algumas culturas mais do que em outras, sua imagem está sempre presente, principalmente no esporte.

> A origem da equitação situa-se há cerca de 6.000 anos nas estepes da Ásia Central em consequência da simbiose biológica da espécie Homo Sapiens com o *Equus caballus*. Esta simbiose causou um tal impacto sobre as relações humanas que todas as atuais civilizações de vanguarda foram formadas na Era Equestre, que vicejou de 1500 antes de Cristo até 1900 d.C. As sociedades

> desprovidas de cavalos jamais ultrapassaram a condição de cidade/estado.Tal importância para o desenvolvimento da civilização preserva-se até hoje nos rituais e procedimentos dos esportes hípicos. (ROESSLER e RINK, 2006)

O Brasil é um país famoso pelas suas conquistas no esporte, mas nunca foi um país muito famoso pelo esporte equestre, apesar da importância do cavalo na sua história e da grande quantidade de pessoas que praticam. Existem várias modalidades aqui, no entanto, pouquíssimas conhecidas. Dentre elas, o Salto é uma das mais famosas. Esta pesquisa tem o foco numa dessas categorias: o Enduro Equestre. A partir deste ponto, foram feitas algumas perguntas: 1. Por que alguns esportes são conhecidos e outros não? 2. Qual o fator que leva uma modalidade a ser mais conhecida que a outra? 3. Podemos relacionar a maior visibilidade do esporte à publicidade ou à comunicação em geral?

Um dos pressupostos para entender o motivo da invisibilidade é a relação esporte e sociedade. No Brasil, não existe uma cultura muito forte do cavalo como na Europa, por exemplo, onde os esportes equestres têm uma grande repercussão e grande participação da população e onde o hipismo clássico foi estruturado nos seus primórdios.

Aqui, os dez esportes mais praticados, segundo o portal R7 e o site esporte.esp.br, são, respectivamente: futebol, com 30,4 milhões de praticantes; vôlei, com 15,4 milhões; tênis de mesa, 12 milhões; natação, 11 milhões; futsal, 10,7 milhões; capoeira, 6 milhões; *skate*, 3 milhões; *surf*, 2,4 milhões; judô, 2,2 milhões; atletismo, 2,1 milhões. Podemos perceber que entre eles não se encontra nenhuma modalidade equestre.

Outro ponto para o desconhecimento é o custo que os esportes equestres exigem. Ter um cavalo, ou alugar um, manter ele e ter um local onde cuidar do animal, independente se for próprio ou não, é o mínimo para se poder praticar essas modalidades. Além dos custos de transporte para os locais de competição, de inscrição nas provas, comprar os materiais adequados para a prática e entre outros tantos. Em um país onde a desigualdade social é muito grande, uma pequena parcela da população pode arcar com tantos custos. Enquanto, ter uma bolinha de meia, um cantinho qualquer pra virar campo e vários amigos é muito mais barato.

O terceiro pressuposto que pode contribuir para a invisibilidade do Enduro é a dificuldade de transmissão, porque é um esporte de longa duração, praticado em trilhas ao ar livre e, muitas vezes, com locais de difícil acesso. Então, para transmitir pela

televisão, ao vivo ou não, por exemplo, seria necessária uma infraestrutura muito grande e uma logística complexa. Porém, existem modalidades que necessitam dos mesmos fatores para serem transmitidos, como: ciclismo; maratona; triátlon, especificamente, a competição chamada *Ironman*, que compreende, aproximadamente 3,8 km de natação, 180 km de ciclismo e 42,195 km de corrida; e são transmitidas e conhecidas pela sociedade. O fator cultural, anteriormente comentado, pode explicar o motivo disso.

O último pressuposto pode ser o fato de não ser um esporte olímpico. Como esportes olímpicos têm muito mais espaço na televisão, mesmo não sendo extremamente conhecidos ou praticados no Brasil, eles recebem muito mais atenção do que esportes não olímpicos. Podemos afirmar isso, também, através dos números citados anteriormente.

Diante de todos esses problemas e desafios, é necessário responder à terceira pergunta: Como conectar o Enduro Equestre com a publicidade e achar uma solução para um maior engajamento social com ele. Como a propaganda pode mudar esse cenário? Como ela pode fazer com que a visibilidade do esporte aumente e ultrapasse essas barreiras culturais e econômicas?

Foi encontrada uma oportunidade de ligar um fator com o outro quando o veterinário Eduardo Barreto Júnior, juntamente com o empresário e, atualmente, seu sócio, Carlos Augusto, começaram uma empresa chamada Chevaux Brasil em agosto de 2014. Esta investe na profissionalização e visibilidade do Enduro Equestre. Assim, foi possível fazer uma conexão ao ser percebido que um dos seus maiores investimentos, além da estrutura, era a publicidade, principalmente nas mídias digitais.

Mas que tipo de publicidade? Como a Chevaux quer fazer os espectadores terem mais empatia com o esporte? Quais meios seriam mais efetivos realmente para formar um laço? Que tipo de laço é esse? O objetivo do Enduro Equestre é adquirir mais praticantes ou somente fãs e conhecedores?

Após várias perguntas, foi reconhecido que o fator a ser pesquisado aqui seria como a mensagem chega ao receptor e como esta deve ser feita para ser realmente efetiva. Foi percebido também que, para esta visibilidade ser alcançada, o esporte tem que entender qual público ele deseja alcançar inicialmente e, além de tudo, ultrapassar barreiras culturais.

Agora, para serem melhor introduzidos os assuntos publicidade, Chevaux e Enduro Equestre, é necessário entender um pouco mais sobre as marcas que rodeiam

este ambiente. Não só do Enduro, mas de todas as modalidades. “Indústria do esporte é o mercado no qual os produtos oferecidos aos comprados relacionam-se a esporte, fitness, recreação ou lazer e podem incluir atividades, bens, serviços, pessoa, lugares ou ideias.) (PITTS, Brenda; STOTLAR, David. Fundamentos de marketing esportivo. p.5. 2002).

De forma geral, existem várias marcas que são específicas do mundo equestre, inclusive do Enduro. Elas abrangem desde serviços, alimentação, saúde e proteção, até moda, equipamento de montaria, lazer e ensino. A Chevaux é só um exemplo disso, se enquadrando no segmento de serviços, pois ela produz as provas de Enduro e, desde 2015, produz também de Salto. A empresa está começando a se inserir no mercado de produtos também, criando uma “grife” própria, mas não está totalmente estruturada e mais a frente isto será melhor compreendido. Mas, mesmo havendo um grande mercado equestre, ele se abrange normalmente só para quem está envolvido no meio.

> Somente no Brasil o hipismo movimenta cerca de R$7,5 bilhões por ano (www.cbh.com.br) incluindo entidades desportivas, centros de treinamentos, mercado de cavalos, serviços veterinários, acessórios, entre outros. São Paulo corresponde a 63% deste total. Apesar de gerar 642,5 mil empregos diretos e 2,6 milhões indiretos a cada ano, a quantidade de pessoas que usufruem desse esporte, incluído amadores e profissionais, ainda é pequena no Brasil, comparado a Europa e Estados Unidos, mesmo tendo dobrado o número de praticantes nos últimos cinco anos para 8.000. (FONTANELLA, Luiza; BUSTOS, Carolina, 2012)

A partir disso, pode-se ver o mercado equestre não é pequeno, ele só, talvez, seja pouco difundido para os leigos. Principalmente na parte de conhecimento dos esportes. O trabalho da Chevaux tenta mudar esse panorama, principalmente do Enduro Equestre, e é justamente isso que foi avaliado neste trabalho. Como a Chevaux se insere neste espaço? O que ela pode fazer para mudar esse panorama?

Por fim, chegamos à pergunta final que delimita o tema deste projeto: o trabalho de marketing da Chevaux no Facebook pode alterar o cenário da falta de visibilidade do Enduro Equestre no Brasil?

2. O Estado da Questão

Para analisar a conjuntura do problema aqui desenvolvido, faz-se necessário entender o momento vigente na sociedade e na comunicação, com o intuito de, em seguida, conseguir compreender o que é a Chevaux *Brasil* e como ela está caminhando.

O objeto deste trabalho é a análise do uso que a marca Chevaux faz do Marketing esportivo, no seu *mix* de comunicação, nas redes sociais, e mais especificamente no Facebook, e como isto impacta o desenvolvimento da marca, sendo necessário, portanto entender o contexto onde tudo isso está inserido.

A forma de se comunicar mudou. Seja na hora de pedir informação, avisar ao médico que não vai poder ir à consulta, ter uma discussão com alguém, a forma como transações bancárias são feitas, de aprender, guardar memórias, até o jeito como se encara o tempo mudou. Santaella (2003) afirma sobre isto:

> Já está se tornando lugar-comum afirmar que as novas tecnologias da informação e comunicação estão mudando não apenas as formas do entretenimento e do lazer, mas potencialmente todas as esferas da sociedade: o trabalho (robótica e tecnologias para escritórios), gerenciamento político, atividades militares e policiais (a guerra eletrônica), consumo (transferência de fundos eletrônicos), comunicação e educação (aprendizagem a distância), enfim, estão mudando toda a cultura em geral. (SANTAELLA, 2003, p.23).

Isso significa que as tecnologias agregadas aos meios de comunicação e informação conseguem afetar todas as camadas da sociedade, criando inclusive um novo nome para uma nova era: a Era Pós-digital, que será melhor trabalhada mais à frente.

3. Justificativa

Entender e analisar como o panorama de invisibilidade do esporte pode ser melhorada, através do Facebook, para ajudar os profissionais da Chevaux a incrementarem suas estratégias. E, também, para outros estudantes terem referência em um assunto pouquíssimo discutido na área acadêmica de comunicação que é o esporte e as redes sociais, não através do viés jornalístico mas através da publicidade.

Além disso, o tema deste trabalho é importante por ser desconhecido e diferente. Mostra a realidade de um esporte com pouca visibilidade no Brasil e também analisa uma empresa nova, com trabalhos e objetivos pioneiros, que nasceu em uma era muito importante para o mundo: onde a tecnologia não é mais inovação, e sim parte essencial da sociedade.

4. Objetivos

4.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste trabalho de conclusão de curso é analisar quais as estratégias de marketing na rede social Facebook são utilizadas pela Chevaux Brasil e qual a sua eficácia para aumentar a visibilidade do Enduro Equestre.

4.2 Objetivos específicos

1. Compreender as estratégias de comunicação digital nas redes sociais;
2. Analisar o modo como a Chevaux Brasil utiliza a rede social Facebook para divulgação do esporte;
3. Analisar o modo como o público interage na página da marca;

5. Metodologia

5.1 Método de pesquisa

Para a realização deste trabalho foi feita uma pesquisa bibliográfica descritiva para embasamento de um estudo de caso da página de Facebook da Chevaux Brasil. Para isso foi feita uma a descrição do que acontece hoje no site analisando seu conteúdo quantitativamente utilizando a ferramenta do *Facebook Analytics*, mas, também, qualitativamente em relação a acessos, curtidas e como o público está interagindo naquele espaço.

Foi feita a pesquisa de dados secundários utilizando documentos da empresa e análises do *Facebook Analytics*. Além disso, foram coletados dados primários através de entrevista feita com Marcela Studart, marketing e conteúdo da empresa, para entender melhor o que é a Chevaux, seus objetivos, medidas, trabalhos, delimitação do público alvo e identidade de marca. As perguntas foram mandadas previamente para Marcela por e-mail e em seguida foram feitas pessoalmente, tendo a duração de cerca de 2h30min.. Segue, como apêndice, as perguntas da pesquisa feita em 2015 e, em seguida, em 2016.

Para coletar informações mais profundas sobre a identidade visual da marca, também foi feita uma entrevista breve com o design criador da identidade, Nei Valente. As perguntas foram feitas através de e-mail, porque o profissional se encontra a trabalho nos Estados Unidos neste ano de 2016. As entrevistas se encontram, como apêndice, ao final do trabalho.

5.2 Método de trabalho

A partir da pesquisa bibliográfica, foram apresentados os conceitos do esporte e seu panorama de invisibilidade a partir dos pressupostos concebidos. Também foi introduzido o conceito da rede social estudada, de Marketing, Marketing 3.0, Marketing digital e Marketing Esportivo e, também, de *branding* e marca de forma mais específica.

A partir dos conceitos estudados, foi feita uma análise da página do Facebook da Chevaux para buscar características teóricas que ajudassem a cumprir os objetivos de pesquisa. Foram observadas as postagens, como elas são feitas, qual linguagem utilizam, quantos comentários são feitos, número de curtidas, entre outros aspectos.

Além de tudo isso, a partir da entrevista com Marcela Studart, *staff* de Marketing da Chevaux, foram analisados os aspectos de marca da Chevaux, utilizando um quadro feito por David Meerman Scott, Toby Jenkins e Adam Franklin (2015).

6. Referencial teórico

6.1 O hipismo e o Enduro Equestre

Neste tópico será explorado um pouco o universo equestre no Brasil.

> As modalidades esportivas praticadas no Brasil seguem quatro vertentes mais ou menos definidas: o Hipismo Clássico, o Hipismo Rural, a equitação de lazer e a equitação terapêutica. As atuais provas do Hipismo Clássico foram formatadas pelas cavalarias da Europa entre 1500 e 1900 da nossa era, e representam o treinamento militar (CCE), equitação-arte (Adestramento) ou competições esportivas (Salto e Pólo). (ROESSLER e RINK, 2006)

Nas Olimpíadas, existem três modalidades equestres. O Salto, previamente mencionado, é um esporte onde o conjunto, cavalo/cavaleiro, deve fazer um percurso com obstáculos os quais ele tem que saltar sem derrubar nenhum e sem que o cavalo refugue. Segundo o site da Confederação Brasileira de Hipismo (CBH):

> Regida pela FEI – Federação Equestre Internacional - a modalidade Salto consiste basicamente numa prova em que o conjunto (cavalo/cavaleiro) percorre um percurso entre 8 a 12 obstáculos diferentes e de variados graus de dificuldade, variando de 0.80 metro (em provas de Escolinhas de Equitação no Brasil) até 1.60 metro (em Grandes Prêmios, Jogos Olímpicos e Mundiais). No Brasil é a modalidade do "hipismo clássico" com maior número de praticantes.

O Salto tem muita visibilidade, talvez, por ser um esporte fácil de se ver e entender, além de ser Olímpico. Basta sentar-se em uma arquibancada e torcer para que o cavaleiro e cavalo não errem. Outras modalidades, além de serem de mais difícil entendimento, não são tão fáceis de se acompanhar, às vezes pelo longo tempo de duração, às vezes pela dificuldade de se entender como vencer como, por exemplo, o Adestramento.

Esta modalidade é Olímpica também, mas não é tão conhecida. Ela também se encontra no segmento clássico e é extremamente técnica. O cavaleiro tem uma área demarcada de 60m de comprimento por 20m de largura para percorrer, em um determinado limite de tempo, devendo executar várias figuras, chamadas de "reprises", que podem ser em círculos, diagonais e outras formas geométricas. Segundo a CBH[1]:

> Os seus princípios básicos são os pilares da Equitação Acadêmica e adotados por todas as demais disciplinas. Essencialmente técnica, busca o desenvolvimento do cavalo, através de uma educação harmoniosa de modo a torná-lo um "atleta feliz". Portanto, na própria conceituação pode-se depreender que a modalidade impõe uma cuidadosa ginástica progressiva e racional, associada a uma preparação mental do cavalo, de maneira que nas competições, o animal deve mostrar-se calmo, elástico, descontraído e flexível.

1 http://www.cbh.org.br/index.php/historico-adestramento.html

A terceira modalidade olímpica se chama CCE, Concurso Completo de Equitação. Também não é muito conhecida no seu todo, mas as pessoas a conhecem por partes. Ela é conhecida também como "triatlon" equestre, pois envolve três modalidades que devem ser executadas pelo mesmo conjunto, cavalo e cavaleiro: Adestramento, *Cross-country* e Salto. A prova é dividida em três dias. No primeiro, os conjuntos devem passar por uma prova simplificada de adestramento. No segundo, pelo *Cross-country*: um percurso externo, com obstáculos naturais (troncos, cercas vivas, tanques d'água, subidas e descidas de rampa) extremamente desafiadores, inspirados no campo. Esta etapa é talvez uma das mais difíceis e mais perigosas. "A fase de *Cross-country* de 3 a 8 quilômetros com até 40 obstáculos "naturais" a uma velocidade de 550 a 690m por minuto num percurso total de até 24 quilômetros com seis a nove obstáculos fixos, construídos ou naturais." (Martha Roessler e Bjarke Rink, 2006, Atlas dos Esportes no Brasil). Por fim, no terceiro dia, os conjuntos devem passar por uma prova de Salto, para mostrar que, mesmo depois da exigente segunda etapa, os cavalos estão bem o suficiente para saltar, segundo a CBH.

Existem diversos motivos para somente essas três modalidades serem olímpicas: número de participantes, número de países praticantes, entre outros. Um dos que mais dificultam a entrada de novos esportes, no geral, nas olimpíadas é que somente um pode entrar caso outro saia, complicando muito a vida do esporte não olímpico. É importante explicar e abordar esse ponto, pois um dos pressupostos para a situação de invisibilidade do Enduro Equestre é o fato de não ser olímpico.

Por fim, seguem dois quadros resumidos com as informações mais importantes sobre este universo, divididas em Hipismo Clássico e Hipismo Rural:

Continua…

Quadro 1 – Universo das modalidades dos esportes equestres Hipismo Clássico

Hipismo clássico	**Definição (resumo)**	**Nº de cavaleiros registrados ativos na CBH**
Salto	É a disciplina equestre mais praticada e mais midiática do mundo. O objetivo do cavaleiro ou amazona é o de ultrapassar um certo número de obstáculos sem cometer faltas, sem que o cavalo refugue e sem entrar pelo lado errado do obstáculo.	631
Adestramento	É considerada uma "disciplina espetáculo". Um conjunto, cavalo e cavaleiro, deve estar em plena cumplicidade dentro de uma pista, fazendo uma série de figuras com os movimentos do animal, de forma a chegar à harmonia e quase perfeição.	90
CCE	É a modalidade conhecida também como "triatlon" equestre, é uma combinação de outras três modalidades: salto, adestramento e *Cross-country*.	55
Volteio	O Volteio consiste em executar figuras de ginástica e acrobacia sobre o dorso de um cavalo não selado, equipado com uma cilha[2] própria para o exercício. O cavalo precisa ser, grande, musculoso, resistente e calmo para suportar as acrobacias feitas pelos volteadores em seu dorso.	12

2 Também chamada de "barrigueira", é uma cinta larga de couro ou outro tecido reforçado que cinge a barriga do cavalo para prender a sela ao animal.

Enduro	Uma modalidade relativamente jovem, mas a que mais cresce no mundo. É um esporte de resistência, que consiste em fazer uma trilha à cavalo de 20km a 160km, colocando sempre o bem estar do animal em primeiro lugar, que deve terminar a prova em perfeito estado físico e mental, se não, será eliminado.	155
Paraequestre	É a única disciplina do Hipismo do Programa Paraolímpico. É o adestramento clássico, porém, praticado por atletas portadores de necessidades especiais. Objetivando agrupar tipos de deficiência semelhante, os atletas paraequestre são divididos em quatro classes: Grau I (Ia e Ib), Grau II, Grau III e Grau IV.	18

Fonte: Autora da pesquisa com base no Altas dos Esportes do Brasil, 2006; Larousse dos Cavalos, 2006 e http://cbh.org.br

Quadro 2 – Universo das modalidades dos esportes equestres Hipismo Rural

Hipismo Rural	**Definição (resumo)**	**Nº de cavaleiros registrados ativos na CBH**
Rédeas	Criado nos Estados Unidos, também é um tipo de "disciplina espetáculo". Seu estilo se assemelha ao *western*[3] americano. É uma prova feita em uma pista, onde o conjunto, cavalo e cavaleiro ou amazona, devem cumprir manobras	6

[3] Faroeste

	pré-estabelecidas pela modalidade. O cavalo não pode oferecer nenhuma resistência e é julgado pela sua atitude, movimentos e cumprimento do percurso.	
Atrelagem	Atrelagem é uma das práticas mais antigas da história. Consiste em um carro (carruagem) puxado por um ou mais cavalos. O Concurso Completo de Atrelagem é composto por três tipos de prova: adestramento, maratona e maneabilidade. Vence o conjunto que tiver maior pontuação na soma das três etapas.	6
Tambor	Também conhecida como Três Tambores, é uma modalidade criada nos Estados Unidos. Exige agilidade e velocidade e é uma prova em que o conjunto, cavalo e cavaleiro ou amazona, realiza um percurso determinado contornando três tambores dispostos de forma triangular no menor tempo que conseguir.	11

Fonte: Autora da pesquisa com base no Altas dos Esportes do Brasil, 2006; Larousse dos Cavalos, 2006 e http://cbh.org.br

Depois de contextualizar um pouco do universo do esporte equestre no Brasil, será abordado o tópico que levou ao tema: o Enduro Equestre, um esporte de resistência, onde uma trilha é percorrida a cavalo. Mas não é tão simples assim. Como a maioria das modalidades a cavalo, ele não faz diferenciação entre homem e mulher, assim, os dois competem juntos. As categorias são divididas por quilometragem, idade e entre regularidade (existe um tempo estipulado para se fazer a prova, quem chegar mais próximo deste tempo, ganha) ou velocidade livre (quem chegar primeiro ganha). Em suma:

> Chancelado pela FEI (Federação Equestre Internacional), o Enduro é, também, uma das modalidades hípicas que mais crescem no mundo em número de eventos e de praticantes. A prova consiste em uma corrida a cavalo em trilhas de longa distância. Nessa maratona equestre, a distância pode ir de 15 km a 160 km, tudo em um único dia, com um único cavaleiro e um único cavalo. Mas não basta chegar primeiro, para garantir a integridade física dos animais, o Enduro Equestre tem uma série de regulamentos.
> O percurso é dividido em voltas – ou em anéis, na nomenclatura do esporte. A cada anel, existe um tempo de descanso obrigatório e uma inspeção veterinária criteriosa para avaliar se o cavalo pode seguir na prova. Nas categorias de velocidade livre, vence quem chegar primeiro e tiver o cavalo aprovado na inspeção veterinária final. Nas categorias de velocidade controlada, ganha o cavaleiro que mais se aproximar da velocidade ideal estipulada e chegar com o cavalo com melhor batimento cardíaco.
> (Chevaux Brasil - http://chevaux.com.br/modalidades/enduro-equestre, 2014)

A distância pode ir de 15km a 160km, mais detalhadamente, no Brasil, as categorias são divididas em: regularidade: 20km e 40km; velocidade livre: 40km, 60km, 80km, 120km e 160km. Como são provas de longas distâncias, é necessário um acompanhamento veterinário durante toda a prova, pois a principal preocupação do esporte é com o bem-estar do animal.

Assim, todos os cavalos passam por uma inspeção inicial, antes da prova, no chamado *Vet Check*, onde os veterinários checam o batimento cardíaco, se está abaixo de 64 bpm (batimentos por minuto); a hidratação; a movimentação do cavalo, para ver se ele não está sentindo nenhum tipo de dor; a musculatura; o movimento intestinal, enfim, tudo. Todas as categorias, com exceção de 20km que é feita em um só anel, são divididas em etapas. A cada etapa, ou anel, concluída o cavalo passa por uma nova inspeção veterinária. Se houver qualquer problema, o conjunto é eliminado e não pode continuar a prova.

O *Vet Check* é muito importante em vários sentidos, principalmente para evitar que o animal fique em mau estado. Mas ele também é muito importante para as provas de velocidade livre, onde o cavaleiro que chegar primeiro ganha. Porque, no início da prova, todos os conjuntos largam juntos, mas o que define quem chega primeiro não é somente a velocidade. Ao chegar de cada anel, o cavalo tem que baixar o batimento rapidamente para 64 bpm (batimento por minuto) e entrar no *Vet Check.* Pois, o primeiro cavalo a entrar, será o primeiro a largar para a próxima etapa. E assim, os conjuntos vão tomando distância um do outro. O cavalo melhor treinado e com melhor coração tem grande vantagem.

Muitos perguntam, mas basta bom treinamento para fazer o cavalo baixar o batimento? Não. Este não é um esporte individual, é necessário uma equipe de apoio

para jogar água nos cavalos e resfriá-los para ajudar na recuperação cardíaca. Ao final de todas as categorias, os cavalos também devem passar pela última inspeção, chamada *Vet check* final. Mesmo tendo corrido 160km e completado a prova, se o cavalo não estiver bem em algum dos critérios ele será eliminado. Um conjunto pode passar a linha de chegada em primeiro lugar, mas ser eliminado e não ganhar.

Depois de passar nos *Vet checks,* durante a prova*,* todos os cavalos e cavaleiros têm descanso de 40 minutos para a próxima etapa. Durante a trilha, existem pontos, no Brasil chamados de *Pit Stops* e internacionalmente de *Crew points,* onde as equipes podem ir fazer apoio para os conjuntos, levando água para o cavaleiro beber e, caso não haja uma tina de água, para o cavalo também. Lembrando sempre que a máxima do Enduro Equestre é a saúde do animal em primeiro lugar.

Os campeonatos mundiais somente são disputados nas categorias de 120 km, *young rider* (cavaleiros entre 14 e 21 anos); e 160 km *senior*. Uma curiosidade da regulamentação, importante também, é que os cavalos não podem começar direto nas categorias mais longas logo na sua primeira prova, assim como o cavaleiro, para disputar as provas FEI (provas da Federação Equestre Internacional, ou seja, do *ranking* internacional). Eles precisam passar por uma qualificação, fazendo provas mais curtas em até 16km/h de média, para depois fazer provas mais longas e assim poder fazer sua primeira prova FEI.

A primeira prova de Enduro feita no Brasil foi em 1989, segundo o Atlas dos Esportes do Brasil, e esta modalidade é praticada em, aproximadamente, 61 países, segundo a CBH. Porém, apesar disso, ele é desconhecido pela maior parte da população brasileira.

6.2. Marketing e marketing 3.0

Segundo, Kotler (1980) e Eugênio Bispo de Melo (2016) o marketing é uma das profissões mais antigas da humanidade. Desde os tempos da simples permuta, até a existência da economia monetária, as trocas sempre existiram. Porém, o marketing como estudo dos processos e relações de troca começou a se formar mesmo no século XX, por conta dos problemas e questões que foram deixados de lado pela economia existente na época.

Melo (2016), considera a troca seu conceito central. Ela envolve duas partes: a oferta e a demanda. Além dessas duas considerações necessárias, é preciso que as duas,

ou mais, partes tenham algo de valor uma para outra. Em terceiro lugar, que as partes tenham poder de consideração e entrega. E quarto, que as partes considerem pertinente participar da negociação.

Segundo Kotler (2010), marketing implica na identificação e satisfação dos desejos e necessidades humanas e sociais com o objetivo de gerar lucro. Melo (2016), ainda complementa dizendo que, além disso, pode-se incluir expectativas, pois deve-se levar em consideração a imagem e o posicionamento de marca no mercado, cujos conceitos serão vistos mais à frente.

> O objetivo do marketing é conhecer tão bem o cliente ou o mercado, que o produto ou serviço possa se ajustar às suas necessidades e desejos, e a venda aconteça por si própria. Podemos dizer também que, em alguns casos, o marketing pode tornar supérfluo o esforço de vender. (MELO, 2016, p.46)

Para entender melhor o marketing, é preciso entender seus outros conceitos centrais. Entre eles estão: necessidades, desejos e demandas; mercados-alvo, posicionamento e segmentação; oferta e marca; valor e satisfação; canais de marketing; concorrência e ambiente de marketing.

De forma geral, o seu objetivo é atender às necessidades, desejos e demandas do consumidor. Necessidades são as coisas básicas das quais o ser humano precisa, como ar, comida, água. Segundo Kotler e Keller (2012), o ser humano também tem necessidade de recreação, instrução e diversão. Já o desejo se forma quando as necessidades são direcionadas a objetos específicos que possam satisfazê-las, como, quando um brasileiro precisa se alimentar, mas está com vontade de comer um açaí. Já um norte-americano pode preferir um hambúrguer. “Os desejos são moldados pela sociedade a qual pertencemos.” (Ibid, p.08). Os desejos mudam de cultura para cultura, já as necessidades não, elas são básicas.

Já as demandas são desejos específicos os quais são nutridos pela capacidade de comprá-los. Justamente por isso, os profissionais de marketing devem pesquisar e mensurar não somente o número de pessoas que gostariam de comprar seu produto, mas aquelas que podem e estão realmente dispostas a comprá-lo.

As pessoas são diferentes, então, seus gostos são diferentes. Portanto, para conseguir ser mais eficiente, é necessário que os profissionais de marketing dividam o mercado em segmentos. Muitas pesquisas são feitas para analisar diferenças demográficas, psicográficas (estudo do estilo de vida, atividades, interesses, etc) e comportamentais entre os consumidores e, assim, identificar grupos distintos. Então,

após reconhecer os diferentes segmentos de mercado, os profissionais conseguem discernir onde terão maior oportunidade de obter lucro, ou seja, identificar seus *mercados-alvo*.

Para realmente atingir seu mercado-alvo, é necessário *posicionamento* adequado. O profissional de marketing irá desenvolver uma oferta de mercado condizente com seu mercado-alvo, ou público alvo, e posicioná-la na mente do consumidor como algo que fornece um ou mais benefícios centrais. Por exemplo, se uma marca de carro cara vende produtos para um público cuja maior preocupação é segurança, ela deve posicionar seus veículos como os mais seguros disponíveis no mercado (KOTLER e KELLER, 2012).

Uma *oferta* é a materialização de uma proposta de valor de uma empresa. A proposta de valor é um conjunto abstrato de benefícios capazes de satisfazer as necessidades dos clientes. A oferta é o que transforma esse conjunto de valor em tangível, podendo ser uma combinação de produtos, serviços, informações e experiências.

A *marca,* segundo Kotler e Keller, é uma oferta de uma fonte conhecida. Melo (2016), também afirma que a marca é um indicador de confiança e credibilidade. Uma marca simboliza tudo o que uma empresa oferece, tanto de forma abstrata quanto concreta. Segundo a *American Marketing Association*[4] (AMA, 2006): "Marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência.".

Aaker (1998) conceitua marca e/ou símbolo como um nome diferenciado (logotipo, marca registrada ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes; contribuindo assim para a diferenciação de idênticos. Já Martins (2006) conceitua marca como a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo que criam influência e geram valor. Ele diz que ela se trata de um sistema que promete entregar soluções desejadas pelas pessoas.

Ou seja, uma *marca* simboliza um conjunto de vários atributos que um produto ou serviço tem a oferecer para seu consumidor. Ela vai muito além do físico, adentrando o campo das ideias e do abstrato, deixando literalmente uma "marca" a ser lembrada na mente das pessoas.

---

[4] Disponível em <http://www.marketingpower.com>

Para um consumidor escolher entre diferentes ofertas, ele considera qual parece lhe proporcionar mais valor. Este é um conceito super importante para o marketing e, talvez, um dos mais complexos, pois considera níveis abstratos e não abstratos.

> O *valor,* que é um conceito central do marketing, é a relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de qualidade, serviço e preço (qsp), denominada a *tríade do valor para o cliente*. As percepções de valor aumentam com a qualidade e o serviço, mas diminuem com o preço. (KOTLER e KELLER, 2012, p.09)

Para conseguir atingir um mercado-alvo, os profissionais utilizam três tipos de canal de marketing: canais de comunicação, canais de distribuição e canais de serviços. Os *canais de comunicação* são os meios e as mídias pelas quais o marketing envia e recebe mensagens dos consumidores, por exemplo, Internet, jornal, revista, televisão, correio, etc. Os *canais de distribuição* são onde as empresas apresentam, vendem ou entregam bens ou serviços ao comprador ou usuário, ou seja, o local ou a forma como disponibilizam o que vendem. Se incluem nesses canais os distribuidores, atacadistas, varejistas e os agentes que atuam como intermediários. Por último, os *canais de serviços* são utilizados para realizar transações com compradores potenciais, por exemplo, armazéns, transportadoras, os bancos e as companhias de seguros.

Outro conceito central muito importante do marketing é a *concorrência*. Afinal, ela é um dos grandes motivos pelos quais os profissionais de marketing devem se empenhar tanto para fazer campanhas que fiquem na mente do consumidor como a melhor para atender suas necessidades. Segundo Kotler e Keller (2012), concorrência compreende todas as ofertas rivais, reais, potenciais que um comprador possa considerar.

O marketing se desenvolve a partir de fatores externos e internos. Os fatores internos constituem o *microambiente* de marketing, incluindo os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. Eles são as empresas, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo.

Os fatores externos são mais complexos e amplos, fugindo muito mais ao controle do profissional de marketing que deve prestar muita atenção neles. Estes fatores constituem o *macroambiente* de marketing e são seis: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político-legal. São ambientes que se alteram e evoluem o tempo todo, por isso, os profissionais devem ficar atentos para evoluir junto, identificar novas tendências e

fazer mudanças em suas estratégias sempre que necessário. “Novas oportunidades surgem constantemente à espera do marketing certo em termos de perspicácia e criatividade.” (KOTLER e KELLER, 2012, p.10).

Então, já que o marketing deve identificar o cliente e o mercado tão profundamente, e o comportamento do consumidor muda tanto ao longo do tempo, ele deve mudar junto. O seu conceito, segundo Kotler (2010), acaba por ser um contraponto da macroeconomia. “Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing.” (Ibid, p.11). Portanto, após terem sido explicados seus conceitos básicos e centrais, será elucidado qual o marketing dos tempos atuais. Ele pode ser dividido em três, de acordo com Kotler (2010): *1.0, 2.0 e 3.0*.

O Marketing 1.0 tem contexto na época da Revolução Industrial. Seu objetivo era simplesmente vender, padronizar e ganhar em escala, reduzindo os custos de produção para que os produtos pudessem ter os preços mais baixos e serem adquiridos pela maior quantidade de consumidores. Esta fase pode ser chamada de 1.0 ou a era do marketing centrado no produto (KOTLER, 2010).

A segunda fase, o Marketing 2.0, surgiu na era da informação e da tecnologia, então, sua tarefa se tornou menos simples. Consumidores mais informados e com várias opções de produtos semelhantes, não fazem sua escolha de compra baseada apenas nas características físicas do produto, como preço mais baixo. O cliente passa a definir o valor da mercadoria. “O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico.” (KOTLER, 2010, p.16). O objetivo do marketing se torna chegar não somente à mente, mas ao coração do consumidor, satisfazendo seus desejos. Porém, apesar de começar a ver os desejos e necessidades do consumidor acima do nível físico, esta abordagem, mesmo que orientada para o cliente, ainda pressupõe implicitamente que o consumidor é um alvo passivo. Portanto, esta abordagem ainda não é a mais adequada aos tempos atuais. Pode-se chamar esta fase também de “era orientada para o cliente”.

Após estas duas abordagens, chegamos a fase do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. As pessoas não são mais vistas como consumidores, mas como seres humanos com mente, coração e espírito. (KOTLER, 2010). A sociedade, cada vez mais, busca soluções para satisfazer desejos mais profundos e menos supérfluos. Buscam soluções para sua necessidade de mudar e transformar o mundo globalizado em um

lugar melhor. Portanto, o marketing tem que mudar sua forma de agir e reagir de acordo com o que o consumidor busca, atualizando seus objetivos para: oferecer soluções para os problemas da sociedade.

> Em um mundo confuso, eles (consumidores) buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (Ibid, p. 16)

Esta abordagem leva o marketing para a área dos valores humanos. Assim como o marketing 2.0, também visa satisfazer o cliente, mas oferece mais para o mundo. O objetivo do marketing 3.0 é oferecer esperança, tocando o consumidor em um nível superior nesses momentos de crise econômica global, mudanças rápidas e esfera social turbulenta. Nesta fase, as empresas se diferenciam pelos seus valores humanos e não pelas características físicas dos seus produtos.

Segue um quadro (KOTLER, 2010, p.06) resumindo as três abordagens em objetivos, forças propulsoras, a forma como as empresas veem o mercado em cada fase, as diretrizes de marketing das empresas, proposição de valor em cada abordagem e como interagem com o consumidor.

Figura 1 – Resumo Marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa, com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: KOTLER, 2010, p.06

O grande propulsor do Marketing 3.0 é um fator muito importante para esse projeto e irá ser comentado mais a frente com mais detalhes, mas é necessário destacar aqui para que não seja esquecido: a nova onda tecnológica. Esta nova onda permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, transformando o consumidor

também em produtor de conteúdo e em *prossumidor*. Prossumidor, ou *prosumer,* é o termo utilizado nesta nova onda, criado por Alvin Tofler (1995) para designar o novo perfil de produtor-consumidor. O consumidor, que não é passivo, produz conteúdo e "força" o mercado a atender suas necessidades e produzir o que ele quer. Por esse e por outros motivos, Kotler ainda ressalta que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystem, chama esta era de era da *participação.*

Vários autores ainda defendem a vigência da Era Digital, mas, para fins deste trabalho, adotar-se-á o conceito de Walter Longo (2014) que afirma que a sociedade já se encontra em um outro momento chamado Era Pós-digital. Uma realidade onde a tecnologia já não tem mais barreiras e se tornou completamente inserida no cotidiano da sociedade.

> Mas afinal, o que é era pós-digital? É exatamente a realidade em que vivemos hoje, na qual a presença da tecnologia digital é tão ampla e onipresente que, na maior parte do tempo, nem notamos que ela está lá. Só percebemos sua existência quando falta. Essa total ubiquidade da tecnologia digital provoca impactos em todos os aspectos da vida e isso se traduz em novos desafios para os líderes de empresas e para os gestores de comunicação, marketing e propaganda. (LONGO, 2014, p.15)

Tudo está mais rápido, a Internet no celular se tornou mais barata que fazer ligações. Para expressar emoções através de mensagens, às vezes, não é necessário nem escrever, basta mandar um *emoji*[5] e, pronto, tudo que precisava já foi dito. Os signos e as diferentes linguagens de cada veículo são os grandes modeladores dos novos ambientes culturais na sociedade. Não podemos separar o meio da mensagem completamente, um depende do outro. Segundo McLuhan (1964), o meio é a mensagem. E, também, seja quais forem os meios, elas são indissociáveis das formas de socialização e cultura que são capazes de criar (Santaella, 2003, p.25).

A era pós-digital tem aspectos muito importantes que a definem e acabam por definir como as pessoas devem se comportar para obter os melhores resultados quando se trata de publicidade, marketing. Principalmente por ter que se comunicar com um público que tem acesso a praticamente a tudo na palma de sua mão através de um *smartphone.* Esses aspectos são, segundo Longo (2014): efemeridade, mutualidade, multiplicidade, sincronicidade, complexidade e tensionalidade.

---

[5] "Emoji é de origem japonesa, composta pela junção dos elementos ***e*(imagem)** e ***moji* (letra)**, e é considerado um **pictograma** ou ideograma, ou seja, uma **imagem que transmitem a ideia de uma palavra** ou frase completa. Atualmente, os emojis são muito populares nas redes sociais (*Facebook*, principalmente) e em comunicações de troca de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, por exemplo." https://www.significados.com.br/emoji/

Efemeridade é a forma como tudo passa rápido. Por conta dela, os profissionais de marketing e publicidade não podem ficar grudados no presente e devem olhar sempre para o futuro. “Relações, marcas, comportamentos, preferências, tudo surge e desaparece em ciclos cada vez mais curtos.” diz Longo (2014, p.19). Justamente por isso, para se comunicar em um mundo onde tudo muda rápido demais, é preciso estar sempre um passo à frente. Essa característica é essencial e muito importante na análise do conteúdo da página da Chevaux.

A segunda “macrotendência”, como afirma Longo, é a mutualidade. Esta tendência está relacionada a forma como tudo interage hoje em dia, desde pessoas até máquinas. A Internet e sua evolução permite que as máquinas comuniquem entre si, gerando cada vez mais informação e inspiração para a criatividade humana. E essa interação é simbiótica, traz benefícios mútuos e evolutivos para os dois ou mais lados.

> E isso se torna ainda mais importante por causa da multiplicidade de ferramentas de comunicação à disposição dos gestores de marca. Antes linear, hoje a comunicação é rápida, interativa, imprevisível, caótica e exige que vejamos o mercado de forma holística. Não adianta compartimentar, separar os remédios, é preciso pensar no organismo como um todo. (LONGO, 2014, p.20)

A mutualidade é muito importante por conta da multiplicidade citada no trecho acima. Hoje em dia, dividir o mercado por ferramenta (impresso, eletrônico ou digital) não faz mais sentido pois todas se relacionam, agem mutuamente. Por isso, Longo separa o mercado de acordo com suas funções ou processos, sendo assim: mídia contratada pela marca (*paid media*), os canais proprietários (*owned media*) e a repercussão nas demais mídias causadas pela experiência (*earned media*). Esses três formam a sustentação das mensagens de marca e permitem gerir, de forma mais adequada, a multiplicidade. “Por isso, será fundamental reinventar as análises de eficiência das campanhas e aprender a trabalhar com uma enorme variedade de ações simultâneas.” (Ibid, p. 21).

Entender a sincronicidade, mais uma das macrotendências, é importante na hora de se comunicar com o consumidor. Em tempos onde tudo muda rápido, o comportamento das pessoas também muda. Longo (2014) diz que, na era pós-digital, sincronicidade significa “pessoas não são, pessoas estão”. Por conta disso, a eficiência das técnicas e formas de abordagem, da comunicação e do mercado, deverão ser revisadas e alteradas.

Falar com um consumidor que age de forma totalmente mutante e efêmera é complexo. Isso nos leva à outra característica desta era, a complexidade. "Ser especialista já não basta. É preciso ser *nexialista ,* integrar de maneira sinérgica, complementar e sequencial as várias disciplinas que compõem o conhecimento, de modo que as atividades de seus resultados tenham nexo entre si." (Ibid, p.22). As áreas e atividades nas empresas de marketing ainda são totalmente separadas e acabam por não interagir entre si, tendo objetivos completamente diferentes umas das outras. Então, acaba por faltar conexão entre as ações para formarem um todo.

Com tantos fatores que complicam a comunicação e dispersam os olhares dos consumidores, fica difícil o trabalho de chamar a atenção deles e fidelizá-los. A última macrotendência, a tensionalidade trata deste assunto. Segundo Longo, ela é a junção de tensão com irresistibilidade, com o objetivo de criar uma situação, marca ou personalidade, que brilhe aos olhos do público e fique na sua memória.

A combinação dessas seis macrotendências torna a gestão de marketing e comunicação complicada, mas não impossível. Faz com que o profissional tenha que sair da sua zona de conforto e arriscar, criar novas formas de aparecer no meio de tanta confusão. Ser vanguardista em um momento onde tudo parece estar sempre à sua frente. Por isso, é muito importante entender o contexto em que se encontra o objeto para proceder a análise de como a Chevaux se comporta e deve se comportar para atingir seus objetivos.

As pessoas têm a opção de ver ou não ver uma mensagem, de procurar ou não uma informação. Isso alterou a forma como a sociedade encara a publicidade, os meios e tudo que engloba os processos de comunicação. Hoje em dia, os emissores não podem encarar a audiência como meros receptores. Ela é seletiva e, por isso, as relações emissor-receptor se intensificam e são muito mais do que somente consumo. No livro Humankind (2010) da agência de publicidade Leo Burnett, escrito por Tom Bernardin e Mark Tutssel, essa relação fica bem clara quando dizem: "Não se trata de propaganda. Trata-se de pessoas".

Vendo tantas as mudanças e possibilidades de divulgação e de vender um produto, a publicidade se apropriou de vários dos meios de comunicação atuais, inclusive, das redes sociais. O esporte sempre precisou da divulgação para ter atenção, independente se for futebol, a modalidade mais praticada pelo brasileiro, ou enduro, tratando do caso da invisibilidade.

Com esse leque de opções e interações, o Enduro Equestre pode tanto se apropriar dos meios e tentar aumentar seu reconhecimento na sociedade brasileira superando barreiras socioculturais e econômicas, quanto se perder no meio de tanta informação, porque agora ficou muito mais fácil divulgar, mas muito mais difícil de se chamar atenção. No caso do Facebook, para divulgar alguma coisa para o mundo basta apertar o botão "compartilhar", mas para ganhar *likes* é necessário muito mais do que isso. A Chevaux precisa de muito mais que apenas ferramentas, precisa saber como usá-las.

Todos já estamos mais do que acostumados com a tecnologia e suas barreiras são muito pequenas. "O tempo em que as pessoas se orgulhavam de ter equipamentos com muitas funcionalidades só pelo fato de tê-los se foi." (Longo, 2014, p. 29). Hoje em dia os equipamentos são comuns, normais e fazem parte do cotidiano social, então, o grande motivo para se envaidecer é saber como utilizá-los da melhor forma possível. E é aí onde mora o trabalho da Chevaux Brasil, que nasceu nessa Era Pós-digital onde quem não tem foco no futuro pode acabar desaparecendo.

Em decorrência desta força propulsora, o primeiro elemento básico do Marketing 3.0 é o *marketing colaborativo*. Para uma empresa conseguir mudar o mundo e atender às necessidades e expectativas do consumidor atual, ela precisa de ajuda, não consegue sozinha. Para isso, é necessário colaborar com todos, com seus acionistas, com os parceiros de canal, empregados e, principalmente, com seus consumidores. "O Marketing 3.0 representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham conjuntos semelhantes de valores e desejos."(KOTLER, 2010, p.12).

Com o mundo mudando tanto, o papel do marketing mudou e o do consumidor também, que não é mais passivo. Em sua terceira fase, ele chama os consumidores para participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações, como foi dito anteriormente, agora quem dita o valor é o consumidor, e ele pode, e deve, muito bem participar da produção do que consome.

> Os autores, Prahalad e Ramaswamy, argumentam que o papel do consumidor está mudando. Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil às empresas. (KOTLER, 2010, p.12)

Outra grande força que modifica as atitudes do consumidor em relação ao Marketing 3.0, além da tecnologia, é a globalização. A possibilidade de troca de informações entre todos os lugares do mundo, de forma instantânea, cria uma economia

interligada. Mas a globalização também causa paradoxos, os quais o marketing acaba lidando diretamente com suas consequências.

Segundo Kotler (2010), existem vários paradoxos, mas são três os quais mais importam para o marketing, pois afetam o comportamento do consumidor. O primeiro é o paradoxo político. A globalização pode abrir a economia, mas não a política. Por exemplo, a China, uma superpotência econômica, mas não democrática politicamente. Aberta na economia, fechada na política.

O segundo paradoxo é o econômico. A globalização precisa de integração econômica, mas não cria economias iguais. Ela parece, ao mesmo tempo, ter saldos positivos e causar danos aos países. Kotler ainda exemplifica quando diz que a Índia, o país que concentra um terço da pobreza mundial, de acordo com o portal Ansa Brasil, tem mais de 50 bilionários.

> Como argumentou Joseph Stiglitz em *Globalization and Its Discontents,* o processo de privatização, liberalização e estabilização foi mal administrado e, por isso, hoje muitos países do terceiro mundo e do ex-bloco comunista estão em pior situação que antes. (KOTLER, 2010, p.14)

O terceiro e último paradoxo é o sociocultural. Ele é o que tem o impacto mais direto sobre os indivíduos ou consumidores. A globalização tem o poder de, ao mesmo tempo, criar uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, fortalecer a cultura tradicional. Ou seja, ela cria um universo onde todos têm hábitos e costumes parecidos, mas tendem a defender os próprios do seu país, provocando nacionalismo.

A tecnologia é a grande responsável por fazer esses paradoxos da globalização, especialmente o sociocultural, influenciarem não só os países e as empresas, mas também as pessoas. Pois, elas começaram a sentir pressão para se tornar, não somente cidadãos locais, mas globais também. Além de se sentirem ansiosas e sobrecarregadas de valores conflitantes (KOTLER, 2010).

Por isso, as pessoas acabam buscando conectar umas às outras, procurando uma direção, terminando por se unir em torno de causas sociais. Ou seja, os paradoxos tem impactos positivos também, pois eles geram maior conscientização social em torno de assuntos como pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, responsabilidade comunitária e propósito social.

> Um dos maiores efeitos desses três paradoxos da globalização é o fato de as empresas hoje estarem competindo para serem vistas como propiciadoras de continuidade, conexão e direção. Segundo Holt, as marcas culturais têm por objetivo resolver paradoxos da sociedade. Podem abordar questões sociais, econômicas e ambientais da sociedade. (Ibid, p.15)

Os paradoxos são as contradições evidentes na sociedade e elas ditam grande parte das necessidades da sociedade. Além, disso são dinâmicas e mudam muito. Por isso, o marketing e as marcas culturais devem estar sempre a par dos novos paradoxos que surgem, se não, serão esquecidas. O marketing cultural é o segundo elemento básico do Marketing 3.0, pois este último, aborda preocupações e desejos de cidadãos globais. Portanto, é muito importante que as empresas que praticam o Marketing 3.0 estejam cientes dos problemas comunitários que tenham relação com o seu tipo de negócio.

O marketing é muito maior do que somente a troca entre empresas e pessoas. Ele tem a capacidade de impactar uma sociedade. O Marketing 3.0 mostra que ele está pronto para abordar problemas sociais, culturais e globais e tentar procurar soluções para cada um deles. "O Marketing 3.0 é aquele que coloca as questões culturais no âmago do modelo de negócios da empresa." (KOTLER, 2010, p.18).

Já foram conceituadas as duas primeiras forças que impulsionam o Marketing 3.0 e seus dois elementos básicos, o marketing colaborativo, impulsionado pela era da participação, e o marketing cultural, impulsionado pela era do paradoxo da globalização. Agora, será conceituado seu terceiro elemento básico: o marketing espiritual, impulsionado pela era da criatividade. Kotler diz que, na sociedade criativa, as pessoas estão cada vez mais utilizando o lado direito do cérebro, trabalhando em áreas criativas, como ciências, arte e serviços profissionais. Ainda cita o autor Daniel Pink, em seu livro *O cérebro do futuro* (2007), que diz que a sociedade criativa tem o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização. Também, é importante ressaltar que o principal propulsor dessa evolução é, novamente, a tecnologia.

Para Kotler, ao tentar aperfeiçoar a si mesmo e o mundo o tempo todo, as pessoas criativas expressam sua criatividade através da humanidade, moralidade e espiritualidade. Elas acreditam que a autorrealização está acima de suas necessidades de sobrevivência. Ou seja, eles acreditam no espírito humano e tem sua atenção dedicada aos seus desejos mais profundos.

Isso pode ser melhor exemplificado pensando na pirâmide de Maslow de forma invertida. A pirâmide em si tem como base as necessidades de sobrevivência (básicas), em seguida as de segurança, logo acima as necessidades sociais, depois as necessidades de autoestima e, por último, as necessidades de autorrealização. Com o detalhe de que uma necessidade só pode ser suprida se as debaixo já estiverem satisfeitas. Então, na sociedade criativa, isso está ao contrário. A pirâmide invertida coloca a autorrealização

como necessidade primária de todos os seres humanos. As pessoas criativas realmente acreditam na pirâmide invertida. Elas buscam muito mais do que satisfação material, mas sim, significado, felicidade e realização espiritual, deixando o material por último como um tipo de recompensa.

A criatividade estimula a espiritualidade. Os consumidores não buscam mais apenas produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades físicas, mas procuram experiências, modelos de negócios que cheguem ao seu lado espiritual e proporcionem significado. Isto, de acordo com Kotler (2010, p.21), será o futuro da proposição de valor do marketing: proporcionar significado espiritual para os consumidores.

Para uma empresa conseguir realmente tocar um consumidor dessa forma, ela precisa transmitir os mesmos valores para todo o seu negócio, desde sua missão, visão e valores, de forma sincera. Não basta fazer campanhas com cunho socialmente responsáveis como forma de relações públicas da empresa, é necessário que esta incorpore os valores socialmente responsáveis na sua cultura. Então, o lucro virá da *valorização,* pelos consumidores, da contribuição que essas empresas darão para o bem-estar do mundo e do ser humano. Isso é o marketing espiritual.

Em suma, no Marketing 3.0, as práticas de marketing são extremamente influenciadas por mudanças de comportamento e atitudes do consumidor. Demandando que suas abordagens mudem junto com a sociedade e se tornem mais colaborativas, culturais e espirituais. Essas mudanças ocorrem em decorrência da tecnologia, dos paradoxos da globalização e da criatividade. Mas o principal propulsor das mudanças é a primeira.

> A nova onda da tecnologia facilita a disseminação de informações, ideias e opinião pública, e permite aos consumidores colaborarem para a criação de valor. A tecnologia impulsiona a globalização à paisagem política e legal, à economia e à cultura social, gerando paradoxos culturais na sociedade. A tecnologia também impulsiona a ascensão do mercado criativo, que tem uma visão de mundo mais espiritual. (KOTLER, 2010, p. 22)

Por fim, podemos perceber que a grande influenciadora das mudanças de comportamento dos consumidores foi a tecnologia. Assim sendo, essa também é a responsável pelas mudanças que acontecem e devem acontecer no marketing atual. As redes sociais, a cocriação de produtos entre consumidor e produtor, tudo isso nos leva ao marketing digital.

6.3. Branding e marca

É muito importante conceituar o que é *branding* e diferenciá-lo *de marca.*

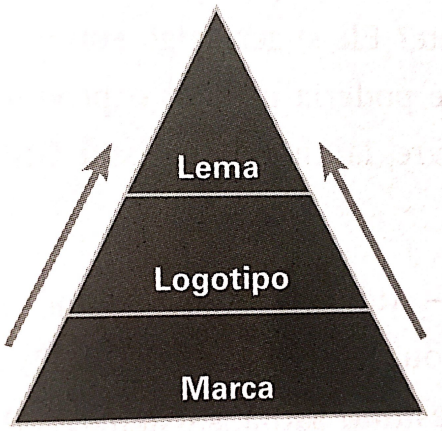
> Uma marca é, portanto, um bem ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais, ou tangíveis – isto é, relacionadas com o desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas com aquilo que a marca representa ou significa em termos abstratos. (KOTLER, 2012, p.258)

A marca tem o papel de fazer o consumidor associar a qualidade do produto ou serviço oferecido a certo fabricante ou distribuidor. Ela oferece muito mais que apenas o serviço, oferece uma certa garantia e valor atribuído.

> A gestão da marca diz respeito a toda e qualquer empresa no mercado. Existem quatro tipos de marca: de produto, de serviço, de certificação e de uso coletivo (cooperativas). A imagem e o posicionamento da marca são fatores importantes em qualquer empresa. (MELO, 2016, p.07)

Ela tem um papel essencial para uma empresa e por isso deve-se entender como gerenciá-la. Seu planejamento começa com três elementos significativos que estão relacionados entre si: Nome, Logotipo e Lema. Melo (2016) coloca os três em uma pirâmide onde a marca (nome) fica na base, a logotipo logo acima e o lema no topo, como na imagem a seguir:

Figura 2 – Pirâmide: elementos de marca



Fonte: Global Consultoria - MBC

Fonte: MELO, 2016

Para o sucesso de uma marca a primeira atitude que o profissional deve tomar é fazer um planejamento que desenvolva os três elementos. Outros seis critérios importantes a serem utilizados na criação de uma marca, de acordo com Kotler e Keller (2012) são: *fácil memorização, significativo, cativante, transferível, adaptável e*

protegido. De acordo com Melo (2016), os três primeiros podem ser determinados como um processo de gestão em termos de posicionamento e reconhecimento de marca. Os outros, de acordo com as oportunidades e limitações do mercado.

Ser de *fácil memorização* é pensar no que pode ser feito para uma marca ser lembrada. Com que facilidade um elemento dela é lembrado, tanto no momento da compra quanto no de consumo. Escolher nomes curtos como Apple, LG, Nike, OMO, é uma boa forma de criar elementos de marca fáceis de memorização.

Ser *significativo* é pensar em até que ponto o produto ou serviço pode ser digno de confiança e indicativo dentro do seu mercado? Ele sugere algo importante sobre a marca ou tipo de pessoa que pode utilizar o produto ou serviço. Por exemplo, marcas com significados inerentes aos seus nomes como o adoçante Zero-Cal, sugere que nele não existem calorias, as pilhas Duracell, sugerindo que elas duram muito.

O critério *cativante* já fala por si só. Os elementos de marca são desejáveis e atraentes para o público. De acordo com Kotler e Keller (2012), uma tendência atual é utilizar nomes bem-humorados e que possam ser convertidos em uma URL, uma rede de Internet, como o Flickr (uma rede social de compartilhamento de fotos).

Ser *transferível* é pensar se uma marca pode ser utilizada para apresentar novos produtos na mesma categoria ou em outras. Também, se ela colabora com o seu posicionamento em outros países com culturas diferentes. Uma forma de fazer isso é utilizar nomes transferíveis, por exemplo, que só tenham significado específicos em seu local de origem. Como a Amazon.com, que não chamou-se de "Books 'R' Us" e sim utilizou o nome do maior rio do mundo, Amazonas, sugerindo uma grande variedade de mercadorias que poderiam ser enviadas aos seus consumidores.

O critério *adaptável* trata-se da capacidade da marca de se adaptar e atualizar. Até que ponto uma marca pode passar por mudança e se existem marcas que já passaram por várias transformações em seu visual e, mesmo tendo 60, 70 ou 100 anos, parecem ser mais novas, por exemplo, Everlast e Itaú.

Por último, o critério *protegido* trata-se de pensar até que ponto uma marca pode ser protegida juridicamente em termos concorrenciais. Também de pensar se ela pode ser facilmente copiada ou não. Nomes que acabaram por se tornar sinônimos do produto que oferecem, como Gilette, Durex, Maizena e Google, devem assegurar direitos sobre a marca para não se tornarem genéricos.

O próximo componente importante de uma marca é seu logotipo, pois ele é a representação gráfica da marca e precisa ter um significado amplo. “Valores e características da empresa devem estar refletidos no logotipo da marca.” (MELO, 2016, p.09).

Em seguida, vem o slogan ou lema. Ele exerce uma função extremamente significativa para a marca e seu principal objetivo é criar diferenças no mercado consumidor. Muitas vezes o lema não pode representar tudo aquilo que uma marca deseja, mas ele continua contribuindo bastante com o posicionamento e com a imagem dela. Portanto, se um lema não consegue se conectar diretamente com a marca que representa, ele não terá utilidade.

> Se o objetivo do lema é criar diferenças, esse então é o objetivo da marca. O lema normalmente representa a ideia central do posicionamento e, portanto, as expectativas da empresa ou da instituição com relação ao produto ou serviço. Dessa forma, o lema é parte essencial da estrutura da marca e precisa ser utilizado sempre que for necessário. Contudo, o lema deve fazer parte do cotidiano do consumidor, ou seja, deve estar no contexto local e nunca no contexto global. (Ibid, 2016, p.10)

Mas, para uma marca conseguir se comunicar com o consumidor de forma correta e efetiva, é preciso planejamento. E é aí onde entra o Branding. Ele é uma ferramenta cada vez mais importante no cenário econômico, pois os consumidores não compram mais produtos e sim marcas. “Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças.” (KOTLER, 2012, p.259). É uma forma de envolver o cliente para que ele reconheça marca da melhor forma e a identifique.

> O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER, 2012, p.259)

Martins (2006, p.8) complementa

> Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo. (MARTINS, 2006, p.08)

Um produto deve satisfazer efetivamente as necessidades, desejos e expectativas de um consumidor e para isso deve se posicionar de forma correta e um dos trabalhos do Branding é ajudar nesse posicionamento. Martins (2006), define posicionamento de marca como:

> Os recursos materiais e imateriais que utilizaremos para nos posicionarmos como escolhas viáveis, em condições competitivas legítimas na mente dos consumidores. (MARTINS, 2006, p.58)

Porém, não é só isso. Ainda de acordo com Martins, como as marcas só fazem sentido segundo a interpretação pessoal de cada consumidor, o posicionamento acaba por ser o processo pelo qual empresas oferecem e entregam suas marcas aos consumidores.

> É fundamental dizer que Branding não diz respeito apenas à criação da marca, mas também à gestão, ao gerenciamento e à governança da marca no mercado. Tenho dito sempre que Branding é um processo mental, racional, emocional e não exatamente um processo de criação de nomes e logotipos. (MELO, 2016, p.08)

Outro conceito importante para Branding é o de Brand Equity: o valor agregado a uma marca. Tanto o valor físico, quanto o valor que um consumidor atribui a ela. De acordo com Melo (2016), este conceito é o reflexo do próprio conceito de marketing, ou seja, a satisfação de necessidades, desejos e expectativas, e a lealdade do consumidor estão diretamente relacionadas a ele.

> O Brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca. (KOTLER e KELLER, 2012, p.260)

Outro fator muito importante a ser considerado na construção de uma marca são as ferramentas que podem ser usadas nessa construção. Estudar-se-a a seguir aquelas relacionadas ao objeto deste trabalho.

6.4. Marketing Digital

Com o advento da tecnologia, a sociedade passou por várias transformações. Em consequência, o marketing também deve passar por alterações e se adaptar ao ambiente, aos novos meios e mídias. Novas ferramentas, novas formas de se comunicar com o consumidor apareceram e elas estão aí para ficar. Novas regras foram criadas para um novo tipo de marketing. Então, é dever dos profissionais entenderem elas e aprenderem a utilizá-las da melhor forma possível para não ficar para trás. E também, é muito importante para esse trabalho que os conceitos do marketing digital sejam compreendidos.

Os autores ainda divergem ao falar dessa nova era. Alguns ainda a chamam de Era Digital, outros acreditam que a sociedade já se encontra na Era pós-digital. Porém,

como base, o conceito utilizado para contextualizar este trabalho é o de Era pós-digital (Longo, 2014), como visto anteriormente. Uma era onde o digital não é mais novidade, é necessidade.

> Na era digital achavam que o futuro era baseado na convergência e multimídia e agora, no pós-digital, está cada vez mais claro que o caminho é o da divergência e da unimídia. A regra de transmissão da informação mudou de unidirecional para multidirecional. A recepção não é mais passiva, é interativa, porque a mídia digital é mais que um novo canal de comunicação, é um novo ambiente de relação com os consumidores e possui um componente de envolvimento e engajamento que faz toda a diferença. (Ibid, p.19)

A publicidade tradicional, utilizando veículos de mídias tradicionais (jornais, revistas, rádios, televisão) era o único caminho antigamente. E, com estas mídias, era muito difícil chegar a compradores específicos com mensagens individuais. Ela podia funcionar para megamarcas antes, mas isso mudou e em alguns casos , não funciona tão bem.

As marcas menores, com nichos mais específicos de público alvo, não conseguem atingir seus objetivos assim. Hoje em dia, na grande maioria das vezes, para não dizer sempre, que há um problema, as pessoas recorrem à Internet. Isto acaba por dar maior espaço para as marcas direcionarem seus trabalhos de marketing, se aproximando ainda mais do cliente de forma muito mais pessoal.

A *web* torna possível uma comunicação individualizada e direta com o seu público, que é justamente o que a sociedade atual exige. O consumidor não aceita mais uma mensagem de mão única, ele precisa fazer parte daquilo, entender o que está comprando. Não aceita somente o produto, ele quer ter a experiência, o valor não material que aquilo pode lhe oferecer.

> A *web* abriu uma tremenda oportunidade para alcançar nichos de compradores diretamente, com informações dirigidas, por uma fração dos custos da publicidade de grandes orçamentos. (SCOTT, 2015, p.07)

O grande problema é que as empresas, ao invés de mudar a forma de se comunicar, estão transferindo a comunicação *off-line* para a *on-line.* Mas, o consumidor não entra na *web* procurando anúncios, entra procurando informações. O marketing e a publicidade na Internet não servem para chamar atenção, mas fornecer conteúdo útil e tornar a marca parte da vida do seu público no momento exato em que ele precisa dela.

Não é à toa que os *bloggers, youtubers*, páginas de Facebook, entre tantas outras ferramentas e personalidades acabam por se tornar a principal fonte de informação para quem quer comprar algo. Pois estes fornecem conteúdo útil, mostram sua experiência

com o serviço ou produto que utilizaram de forma palpável e direta. Eles se tornam formadores de opinião. "A *web* permite acesso direto a informações sobre seus produtos, enquanto companhias inteligentes entendem e usam este recurso fenomenal em sua vantagem." (SCOTT, 2015, p.11)

É claro que não se pode excluir as mídias tradicionais totalmente do cenário, elas ainda funcionam em algumas situações, apesar de existirem dúvidas quanto a isso. Celebridades globais e governos podem ser grandes o suficientes para que notícias e publicidade sobre eles sejam atraentes sem qualquer esforço. Porém, isso é minoria, então, a maioria precisa se adaptar aos novos costumes.

"A nova onda da tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta." (KOTLER, 2010, p.07). As empresas não precisam mais depender de mídia cara para sobreviver. Dentro da Internet, elas têm um universo de oportunidades muito mais rentáveis para criar suas estratégias de marketing e, ainda por cima, com um retorno muito maior.

O digital não é mais experimental, ele é fundamental, de acordo com Longo (2014). Os profissionais de marketing podem, e devem, publicar na *web* informações as quais as pessoas estão dispostas a prestar atenção e não "trocar o canal", como seria feito em uma televisão. Porém, para fazer isso, é necessário se adequar ao ambiente e produzir conteúdo humano que comunique diretamente com o consumidor, incluindo ele não só como receptor, mas também como produtor do que ele mesmo quer comprar.

> É uma época excitante para se trabalhar com marketing, não importa em que negócio você esteja. Fomos liberados de depender exclusivamente de comprar acesso por meio de publicidade ou de mídia tradicional para serem nossos porta-vozes convincentes. Agora podemos publicar na *web* informações nas quais as pessoas estão dispostas a prestar atenção." (SCOTT, 2015, p.31)

Na Internet, todas as pessoas e organizações têm o poder de se elevarem e chegar à uma posição de importância. Todos têm acesso à tudo que ela pode oferecer, por isso, "ter" não é mais uma vantagem, saber utilizar com *expertise* é. A *web* possui inúmeros instrumentos e ferramentas para o profissional de marketing se comunicar com o consumidor. Tais como *websites, blogs, e-books, papers,* imagens, fotos, conteúdo de áudio, vídeo, posicionamento de produtos, *games,* realidade virtual, as redes sociais (Twitter, Facebook, Instagram, Snapchat, entre outros).

Essas ferramentas permitem que as empresas levem as informações certas a compradores. De acordo com Scott (2015), para isso, os profissionais de marketing devem agir cada vez mais como *publishers* para criar e enviar conteúdo útil dirigido

diretamente a seu público. Por exemplo, para divulgar um filme, pode-se produzir um *game,* inserindo o consumidor no seu universo de forma mais palpável, e ainda uma página do Facebook para interagir com o público alvo, criando informações importantes para ele e não somente dizer "Compre o meu produto". Ao pensar como um *publisher,* o profissional de marketing cria conteúdo valioso para seus consumidores.

Os anúncios de televisão podem até fazer os profissionais de marketing de grandes companhias se sentirem bem, mas eles não são funcionais como já foram um dia no tempo do complexo industrial da TV e ainda são extremamente caros. Eles não funcionam mais porque pretendem falar com as massas de forma extremamente generalizada. O profissional de marketing precisa, mais do que nunca, pensar no que os públicos específicos querem ouvir. Os meios *on-line* permitem o desenvolvimento de conteúdo que cheguem especificamente para cada nicho.

Conhecer seu público alvo é muito importante. Scott trabalha com o conceito de *"personas* compradoras". São personalidades de compradores catalogadas em grupos distintos, para saber melhor como falar com cada um deles. Essas *personas* são necessárias para criar conteúdo dirigido diretamente para os públicos mais importantes que acessam as ferramentas on-line de uma empresa, por exemplo, um site. Pois, uma ferramenta on-line, apesar de ser mais direcionada por estar na *internet*, ela ainda tem mais de um grupo específico de consumidores que a acessam e procuram, então, é necessário entender cada *persona* para criar conteúdo apropriado e atender a necessidade de cada uma delas focando em seus próprios problemas.

> [...] O conteúdo de um *website* muitas vezes apenas descreve, de maneira simples, o que uma organização ou um produto faz – a partir de um ponto de vista egoísta. Embora informações sobre sua organização e os produtos sejam certamente valiosas nas páginas internas de seu *site,* o que os visitantes querem mesmo é um conteúdo que descreva primeiro as questões e os problemas, para depois fornecer detalhes sobre como resolver estes problemas. Uma vez estabelecida uma relação *on-line,* você pode começar a oferecer soluções potenciais que foram definidas para cada público. (SCOTT, 2015, p.34)

Nesta era, é preciso estar sempre a frente de seu tempo. Prever o que o público quer e correr atrás disso. Ficar estático é a forma mais fácil de sumir. Portanto, simplesmente transferir táticas das mídias tradicionais para as mídias *on-line* não funciona. As táticas utilizadas para as mídias tradicionais não funcionam nem para elas mesmas agora no século XXI. Mas, o que vem ao caso para este projeto são as mídias *on-line.*

Outro conceito importante mencionado por Scott, é o de ser um *publisher*, como foi dito mais acima. Um *publisher* não, simplesmente, produz informações aleatoriamente. Ele identifica os públicos-alvo, definindo-os, para determinar qual conteúdo é necessário para satisfazer suas necessidades. Ele começa uma estratégia de conteúdo para, então, focar em *como* entregar aquele assunto, ou seja, na sua mecânica. Segundo Scott, O *publisher* deve ter várias considerações, como: quem são seus leitores; como alcançar os leitores; as motivações do seu público; quais são os problemas que ele pode ajudar a resolver; de que forma ele pode entretê-los e informá-los ao mesmo tempo; qual conteúdo fará o público querer comprar; o que o *publisher* tem a oferecer?

Para qualquer empresa é necessário criar um objetivo antes de traçar qualquer estratégia de marketing. Toda empresa deve ter uma meta clara a ser alcançada de acordo com as novas regras do marketing digital. Por exemplo: vender produtos, gerar contribuições, ou até fazer com que as pessoas se inscrevam no seu canal do Youtube. Outro fator importante, é não deixar a meta escondida, para os compradores chegarem facilmente ao próximo passo, como apertar um botão escrito *Produtos*.

> Essas organizações de sucesso não estão focadas em metas erradas, coisas com *press clippings* e prêmios de publicidade. Em organizações de sucesso, *releases, blogs, websites,* vídeos e outros conteúdos levam visitantes ao ciclo de consideração de compra e depois os encaminham para o lugar onde a ação acontece. (SCOTT, 2015, p.38)

A área de marketing precisa trabalhar a partir da perspectiva da empresa por crescimento da receita e retenção de clientes, ou seja, suas metas. Ao invés de focar em métricas preparadas para coisas como contatos de venda e tráfego do *website*. Isso, segundo Scott, pode produzir mudanças boas no plano de marketing tradicional e na organização do conteúdo *web.*

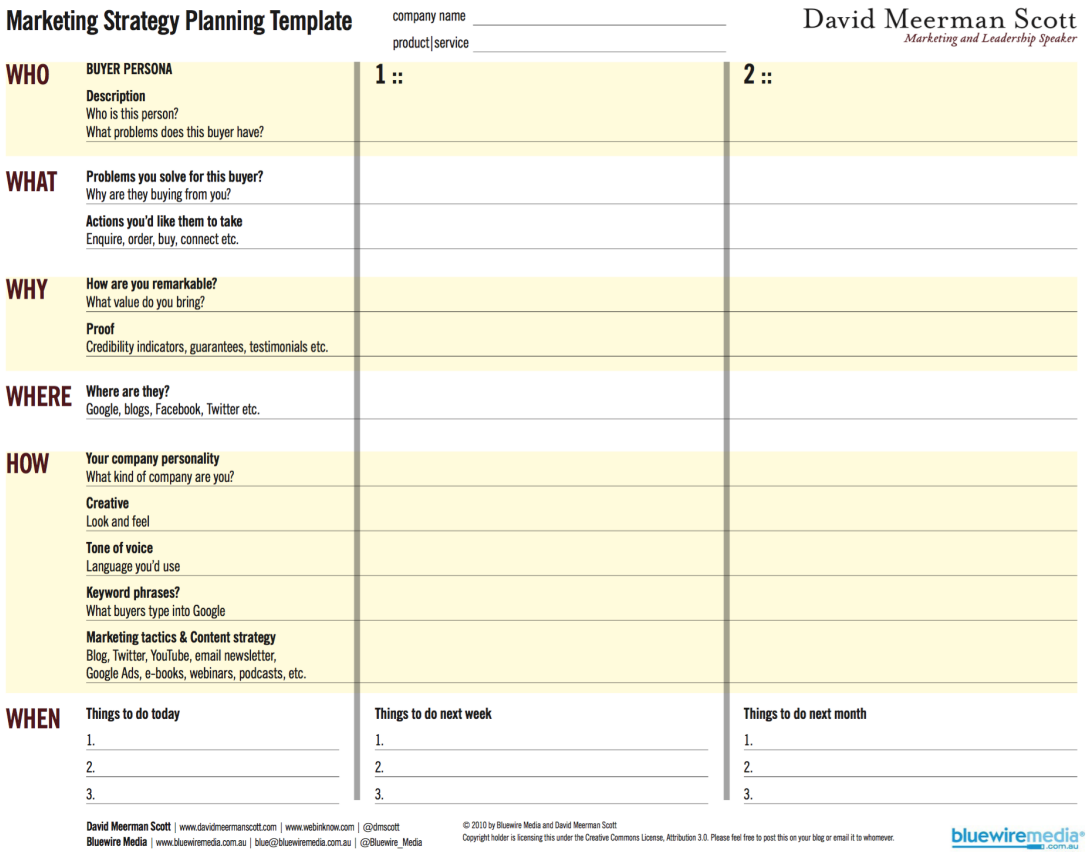
As novas regras do marketing digital devem se instalar em todas as áreas da empresa e, da mesma forma, todos devem trabalhar juntos. Não se pode mais separar as áreas de uma empresa como organismos completamente diferentes e esperar que cheguem ao mesmo objetivo. É necessário que na cultura da empresa estejam inseridos as mesmas visão, missão e valores, como dito anteriormente nos conceitos de Marketing 3.0.

Viver, trabalhar e criar uma marca em uma era pós-digital não é mais possuir ferramentas, e sim, saber trabalhar com para utilizá-las da melhor forma possível, atento ao presente mas de olho no futuro. É ter uma alma digital que abrange todas as áreas da

empresa ou organização. Portanto, para conseguir trabalhar com todas os instrumentos que a *web* coloca ao seu dispor, se destacar, realmente causar uma impressão e ser a primeira marca que vem na mente do seu consumidor, é preciso conhecer e entender a fundo, além do público-alvo, as ferramentas em si.

Para melhor visualização de um modelo de estratégia de marketing, segue abaixo um *template* criado por David Meerman Scott, Toby Jenkins e Adam Franklin (2015), que ajuda os profissionais de marketing a conseguirem começar mais facilmente suas estratégias de acordo com as regras das mídias digitais.

Figura 3 – Estratégia de Marketing: modelo de planejamento



Marketing Strategy Planning Template

company name _____

product|service _____

David Meerman Scott
Marketing and Leadership Speaker

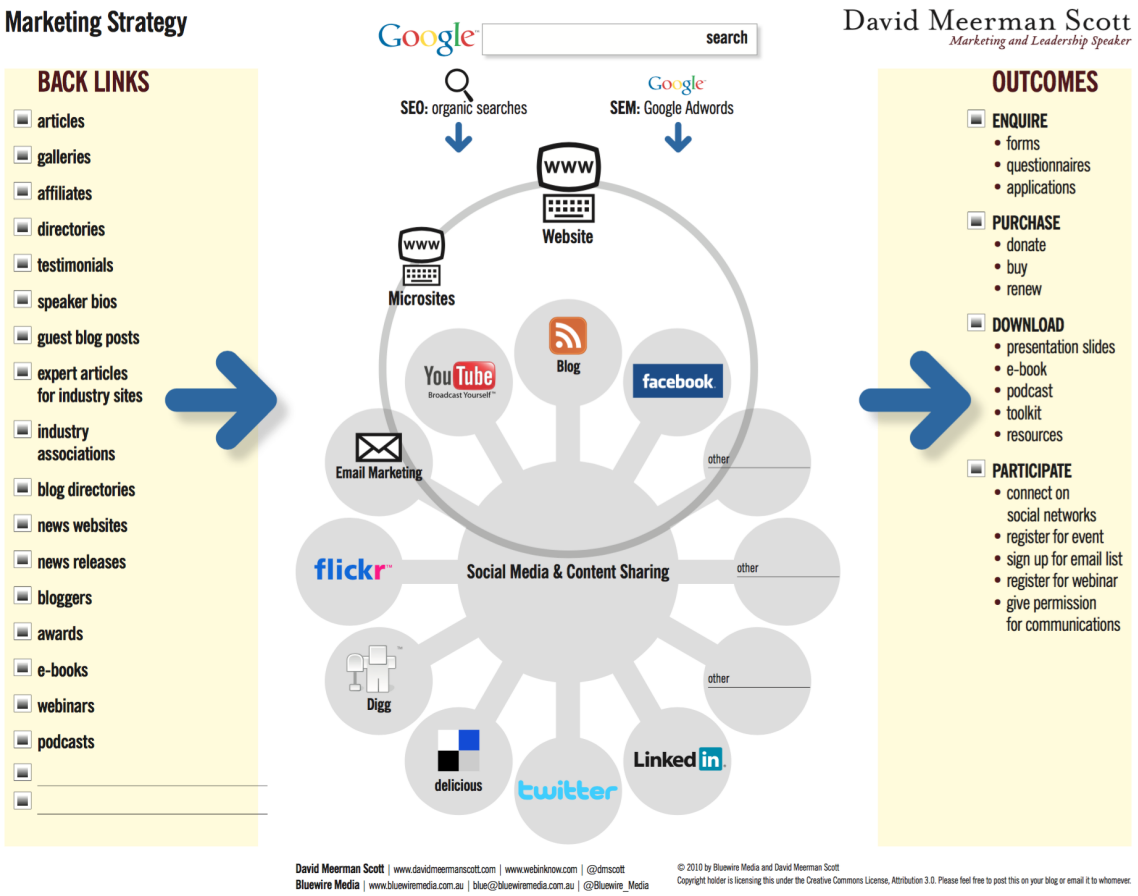
		1 ::	2 ::
WHO	**BUYER PERSONA** **Description** Who is this person? What problems does this buyer have?		
WHAT	**Problems you solve for this buyer?** Why are they buying from you?		
	Actions you'd like them to take Enquire, order, buy, connect etc.		
WHY	**How are you remarkable?** What value do you bring?		
	Proof Credibility indicators, guarantees, testimonials etc.		
WHERE	**Where are they?** Google, blogs, Facebook, Twitter etc.		
HOW	**Your company personality** What kind of company are you?		
	Creative Look and feel		
	Tone of voice Language you'd use		
	Keyword phrases? What buyers type into Google		
	Marketing tactics & Content strategy Blog, Twitter, YouTube, email newsletter, Google Ads, e-books, webinars, podcasts, etc.		
WHEN	**Things to do today** 1. 2. 3.	**Things to do next week** 1. 2. 3.	**Things to do next month** 1. 2. 3.

David Meerman Scott | www.davidmeermanscott.com | www.webinknow.com | @dmscott
Bluewire Media | www.bluewiremedia.com.au | blue@bluewiremedia.com.au | @Bluewire_Media

© 2010 by Bluewire Media and David Meerman Scott
Copyright holder is licensing this under the Creative Commons License, Attribution 3.0. Please feel free to post this on your blog or email it to whomever.

bluewiremedia.com.au

Continua...



Fonte: SCOTT, 2015

6.5. Ferramentas de rede (redes sociais)

A internet é utilizada de muitas formas pelas pessoas. Para fazer pesquisas sobre todos os tipos de assunto, para se envolver em campanhas políticas, se juntar a fã-clubes, discutir *hobbies* e paixões, falar com os amigos, procurar oportunidades de emprego, divulgar trabalhos, se promover, avaliar produtos, entre muitas outras.

> No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos centrais que conectam os consumidores entre si. São os consumidores mais expressivos e mais colaborativos que mais utilizam as mídias sociais. Com seu estilo de vida e suas atitudes, influenciam a sociedade de modo geral. (KOTLER, 2010, p.19)

As *mídias sociais* são algumas das ferramentas e tecnologias que permitem que os usuários se expressem, de todas as formas, as suas opiniões (SCOTT, 2015). Portanto, é necessário para este trabalho que se conheça melhor quais funções cada mídia social tem na vida do consumidor. Segue abaixo um quadro feito de acordo com as afirmações

de Scott (2015, p.43) sobre as funções de cada mídia social, pois elas são muitas e é necessário saber como se portar dentro de cada uma delas.

Quadro 3 – Funções das mídias sociais

Mídias Sociais	**Função**
Redes sociais (Ex.: Facebook, Twitter e LinkedIn)	Cultivar uma comunidade de amigos e compartilhar informações
Blogs	Normalmente, são *sites* pessoais escritos por alguém apaixonado sobre certo assunto. Eles fornecem formas de compartilhar essa paixão com o mundo, de incentivar uma comunidade de leitores a fazer comentários sobre os *posts*
***Sites* de compartilhamento de vídeo e fotos (Ex.:Youtube, Flickr e Vimeo)**	Simplificam o processo de compartilhar e comentar trabalhos, projetos, entre outros, de natureza videográfica ou fotográfica
Salas de bate-papo e murais	Funcionam como lugares de encontro *on-line* onde os usuários podem discutir assuntos de interesse mútuo, sendo sua característica principal a possibilidade de qualquer um iniciar uma discussão
Listas de discussão	São semelhantes a salas de bate-papo, mas enviam mensagens por *e-mail* para um coletivo de membros registrados
Wikis (Ex.: Wikipedia)	São redes colaborativas de informação, onde qualquer um pode editar e atualizar o conteúdo
***Bookmarking* social (Ex.: Digg e StumbleUpon)**	É um serviço colaborativo também, que permite que o usuário sugira conteúdo a outros e vote no que é interessante. Permite ao usuários marcar *sites* favoritos e adicionar etiquetas, *tags* , ou notas.
Aplicações móveis (Ex.: Serviços de localização de GPS como Foursquare)	Acrescentam o componente que identifica exatamente onde cada usuário está no mundo. É muito utilizado por restaurantes para serem divulgados por usuários.

Fonte: Adaptação da Autora, com base em informações de Scott, 2015.

As mídias sociais são muito importantes para o profissional de marketing. Pois elas são os meios atuais de se comunicar com o público. Elas já são comuns ao cotidiano das pessoas, portanto, não são mais inovadoras. Porém, o que se pode

produzir com essas ferramentas e a forma de utilizá-las, é o que irá destacar uma empresa em relação a outra. Portanto, é necessário conceituar o que é a mídia social.

> Mídias sociais fornecem maneiras para as pessoas partilharem ideias, conteúdo, pensamentos e relações *on-line*. Diferem da mídia tradicional porque qualquer um pode criar, comentar ou acrescentar algo aos conteúdos *web.* As mídias sociais podem ter a forma de texto, áudio, vídeo, imagens e comunidades. (SCOTT, 2015, p.44)

É importante também compreender a diferença entre *Rede social* e *Mídia social*. O primeiro é um superconjunto onde se encontram as mídias que as pessoas usam para se comunicar *on-line.* O segundo é um subconjunto da mídia social. É o termo utilizado para se referir a interação das pessoas no Facebook, por exemplo. Ocorre quando os usuários criam um perfil *on-line* para se tornar parte de uma comunidade de outras pessoas que, normalmente, possuem pensamentos semelhantes. Hoje em dia, não necessariamente serve só para se agrupar com usuários que possuem os mesmos gostos, mas também para se informar sobre tudo, inclusive sobre assuntos os quais a pessoa não concorda.

Kotler (2010) ainda afirma que as mídias sociais foram o que permitiram a ascensão da onda de tecnologia e as divide em duas categorias: expressivas e colaborativas. A primeira incluem *blogs,* Twitter, Youtube, Facebook, sites para compartilhamento de fotografias como o Flickr e outros sites de networking social. A segunda inclui sites como Wikis, onde o conteúdo é produzido e editado de forma colaborativa por todos os usuários.

A rede social digital reconstrói o espaço onde as pessoas socializam e geram novas formas de se conectar, criar laços, fazer amizades, criar relacionamentos, etc.. Além de tornar tudo muito mais replicável e compartilhável.

> Esses sites são compreendidos como aqueles que permitem (i) que os atores sociais criem perfis individualizados, que vão funcionar como representações de si; (ii) que suas rede sociais sejam publicizadas pelas ferramentas (Boyd e Ellison, 2007); e (iii) que esses atores possam ainda utilizar esses *sites* como plataformas de conversação e interação uns com os outros. (RECUERO, 2014, p.115).

O conceito de conversação também é importante para melhor compreensão das mídias digitais. Segundo Maruschi (2006, p.15), conversação é "uma interação verbal centrada, que se desenvolve durante o tempo em que dois ou mais interlocutores voltam sua atenção visual e cognitiva para uma tarefa comum" sendo um fenômeno focado principalmente nas interações orais entre dois atores em um certo contexto. Na era pós-digital, houve a apropriação da conversação pelo textual através do computador,

simulando este fenômeno. A partir disso, ainda podemos voltar em Santaella (2003) que afirma que os signos causaram transformações culturais e não somente os meios de veiculação deles.

> O uso de convenções para simular elementos da fala e criar semelhanças com a conversação, tais como *emotcons,* onomatopeias, etc., passou a ser comumente observado por diversos pesquisadores e com isso, a conversação mediada pelo computador passou a ser comparada com a oral (apud BOYD e HEER, 2006; HERRING, 1996; PRIMO e SMANIOTTO, 2006, entre outros). (RECUERO, 2014, p. 115)

Esta apropriação, Recuero (2014) chama de conversação mediada pelo computador, que é a adaptação dos meios que, originalmente, são textuais e não adequados à interações orais, para o fim da conversação. É importante entender estes conceitos, pois eles envolvem a dinâmica das mídias sociais, redes sociais e marketing digital.

Portanto, a sociedade acaba alterando a forma como fala com os seus interlocutores promovendo uma adequação a estes meios. Então, para não ficar para trás, as marcas devem rever suas identidades ou pelo menos adaptá-las a estas mídias.

> Sites de rede social tornam fácil para qualquer pessoa criar um perfil sobre si mesma e usá-lo para formar uma rede virtual, que combine seus amigos *off-line* a seus novos amigos *on-line*. De acordo com o Twitter, há mais de 200 milhões de contas no Twitter, e as pessoas geram mais de 65 milhões de tuítes/dia. O Facebook registrou mais de 500 milhões de usuários ativos, e continua crescendo. E não é apenas nos Estados Unidos. As redes sociais são extremamente populares em todo o mundo. Cerca de 70% dos usuários do Facebook, por exemplo, vivem fora dos Estados Unidos. (SCOTT, 2015, 227)

Mídias sociais são motivadas por tecnologia, mas o que há de mais importante por trás dela são as pessoas. “Desde o início das redes de computadores, a *web* tem sido um lugar para interação social. É por isso que a chamamos de mídia social.” (Barefoot e Szabo, 2009, p.09%). As conexões que as pessoas fazem entre elas nas redes sociais são reais. Então, entre as marcas e os consumidores também. Outro motivo pelo qual é tão importante o profissional de marketing e a empresa entenderem profundamente seu público alvo na hora de produzir conteúdo.

As mídias e redes sociais proporcionam uma participação mais colaborativa, participativa, democrática e abrangente para ambos os lados da moeda: empresa e consumidor. As suas ferramentas permitem que e pessoas com as mesmas ideias e gostos encontrem-se. Além do baixo custo, segundo Barefoot e Szabo (2009), esse é um benefício-chave do marketing de mídia social. Pois a *web* acaba por dividir os interesses

e os públicos alvos da maneira mais detalhada possível, algo que os jornais e revistas *off-line,* e programas de rádio nunca conseguiram fazer.

6.6. Facebook

O Facebook é uma rede social que foi lançada em 2004, fundada por Mark Elliot Zuckerberg, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes. A princípio, em sua criação, somente estudantes podiam criar um perfil. Mas, em 2006, houve a abertura para não estudantes e o número de usuários aumentou muito: em 2015, alcançou 500 milhões de visitantes no mundo todo (SCOTT, 2015, p.229). Segundo Recuero (2014, p. 114):

> O Facebook é uma ferramenta apropriada simbolicamente para construir o espaço social no cotidiano dos atores, gerando práticas que ressignificam seus usos. Dentre essas apropriações, está a conversação. Essa prática, geralmente focada nas trocas que acontecem entre falantes, passa a ter um uso dessas ferramentas, que são adaptadas para ferramentas primariamente textuais, muitas vezes assíncronas, através da criação de contravenções e novos sentidos entre os atores. E esses sentidos são constantemente adaptados e reconstruídos pelas redes sociais que estão em movimento na ferramenta, pela dinâmica sistêmica que envolve esses grupos.

Apesar de ter sido construído como uma rede social mais informal, com o intuito de fazer amizades, ao longo dos anos, ele se tornou uma ferramenta *on-line* para profissionais se comunicarem diretamente com comunidades e com consumidores. Porém, para o marketing, ainda há uma certa dificuldade em relação a utilização do Facebook. Pois, os profissionais acabam por focar muito mais no Facebook como somente uma ferramenta mais barata, quando ela permite que a empresa vá muito além e, não sendo só mais um canal de veiculação, sendo um fator necessário para a sobrevivência de qualquer negócio atualmente.

> Temos ainda um pensamento obsoleto de algumas empresas focado na utilização do Facebook como mais uma ferramenta de propaganda, mais barata que a mídia de massa, por exemplo, não como uma ferramenta importante para a sua sobrevivência no mercado. O mercado está cada vez mais competitivo e é importante pensar que seu concorrente não é a loja ao lado da sua, mas, sim, todas as empresas que atuam no seu segmento em qualquer lugar do mundo. Por isso, integrar o Facebook e os demais canais de comunicação à sua estratégia pode fazer diferença. (PORTO, 2014, p.53 e 54)

Ainda "o Facebook é a última palavra em canal de compartilhamento social." (Barefoot e Szabo, 2009, Location 631-5425). A principal função desta rede social é conectar pessoas. Mostrar seus gostos, suas vontades, suas atividades do dia a dia,

contar sobre a sua vida. É um aspecto o qual uma marca deve aproveitar como uma chance de se conectar com seu público, de estar presente no cotidiano dos consumidores e ser lembrada. Por isso, é necessário conhecer suas funcionalidades e como explorá-las de forma adequada.

Primeiramente, para se fazer marketing no Facebook, deve-se lembrar de que ele não é espaço para gerar uma promoção escandalosa. De acordo com Scott (2015), a melhor abordagem inclui quatro formas de levar informações e ideias para seus consumidores: (1) um perfil pessoal para comunicação amigo-amigo, (2) páginas da companhia, (3) grupos e (4) aplicativos.

Uma página (2) no Facebook é uma ótima forma de fazer com que uma organização se envolva com pessoas. Portanto, pode-se pensar nela como uma página pessoal, mas adaptada para a de uma empresa. Ela traz informações que qualquer um pode ver, mesmo sem curtir ou seguir a mesma.

As páginas são mais adequadas a empresas, pois, além de oferecer mais recursos e ferramentas para mensuração de resultados, flexibilidade da gestão de conteúdo e opções de publicidade, as diretrizes do Facebook não permitem a utilização de perfis para fins comerciais (PORTO, 2014).

> Quando uma pessoa curte uma página no Facebook, ela está compartilhando, implicitamente, com seus amigos que aprova aquela marca, que admira aquela empresa e dá sua permissão para receber informações daquele negócio. (Ibid, p.55)

Já um grupo (3) tem uma função diferente. Para poder participar, o usuário precisa ser convidado ou pedir para entrar. Normalmente tem uma comunicação mais exclusiva e fala sobre um tema de forma mais profunda, por exemplo, sobre o lançamento de um produto. Enquanto as páginas de fãs são mais soltas.

Os grupos são importantes pois são boas fontes para contato, informação e, também, de clientes. Porém, eles não permitem acesso de páginas, somente de pessoas, ou seja, perfis. Então, são úteis para os profissionais de marketing ficarem ligados em assuntos pertinentes às empresas com as quais trabalham. Pois, grupos são lugares que reúnem pessoas com interesses em comum e, muitas vezes, esses interesses podem ser importantes para as empresas na hora de produzir conteúdo útil.

Outra característica importante é sua a capacidade de fazer aplicativos (4). Ela permite que qualquer um crie aplicações que interajam com os recursos internos do Facebook. É uma forma diferente de compartilhar informação. “Há milhares de

aplicativos disponíveis no Facebook, e os mais populares são usados por centenas de pessoas todos os dias." (SCOTT, 2015, p.233)

Mídias *on-line* são mais baratas por, muitas vezes, serem gratuitas, mas suas ferramentas pagas também tem preços mais baixos e são muito úteis na hora de aumentar a visibilidade de uma marca. Portanto, outra ferramenta interessante e necessária para o profissional de marketing, é a possibilidade de criar posts patrocinados. "Conseguir visibilidade sem investimento financeiro é impossível." (PORTO, 2014, p. 209).

Hoje em dia, a internet está lotada de informações, pois todos têm condições de produzir conteúdo. Então, ela acaba por ficar congestionada e se perder nesse mar de informações é fácil. O *post* patrocinado existe, justamente, para evitar que isso aconteça. Ela serve para ajudar na manutenção e na atração de mais pessoas para a área de influência da empresa. O *post* patrocinado é conhecido também como *post promovido.* Ele aparece como um *post* comum no *feed* de notícias dos seguidores. Ele funciona assim: quando algo é postado, este só consegue alcançar um número limitado de pessoas que curtem a página. Mas, o *post* patrocinado ajuda a aumentar o número de pessoas alcançadas.

> O grande diferencial dos Posts Patrocinados é que quando os amigos de uma pessoa curtem, comentam ou compartilham esses posts os amigos delas também verão essa postagem, sendo uma maneira fácil e rápida de atingir a maioria das pessoas que curtem uma página como também os amigos delas. (https://www.convertte.com.br/Facebook-ads-x-*post* -patrocinado-diferencas-e-vantagens/)

Ao investir neste tipo de mídia paga, a empresa está investindo em número de pessoas que serão impactadas pela mensagem. Quando um *post* é promovido, há uma indicação logo acima do *post* dizendo "*Post* patrocinado", indicando que foi pago, como pode ser visto na imagem abaixo:

Continua...

Figura 4 – *Post* patrocinado

Fonte: Facebook

Outra opção de mídia paga é o Facebook Ads: uma plataforma de anúncios pagos para campanhas publicitárias. São espaços destinados a veiculação de anúncios na própria página do Facebook. Os anúncios são compostos por título, imagem e um texto de apoio e podem ser visualizados em vários locais, como: barra lateral direita (o espaço mais popular), feed de notícias, tela de *logout* (normalmente utilizado por grandes anunciantes). É possível criar anúncios de duas formas: CPC (custo por clique), onde o anunciante paga somente quando um usuário clicar no seu link, ou CPM (custo por mil) pago por cada conjunto de mil visualizações de um anúncio.

As três funções, “Curtir”, “Compartilhar” e “Taguear”, são muito importantes para o marketing no Facebook. Pois, além de serem boas ferramentas de mensuração, são ótimas formas de disseminar seu conteúdo. Quando os usuários curtem algo, como a página de uma empresa, isto aparece no perfil dele, assim, todos seus amigos vêem.

A segunda função, a de compartilhar, é importante pois, quando um fã de uma certa página compartilha algo que ela postou, significa que realmente gostou e quer mostrar para todos. E, por fim, taguear, que é quando alguém identifica pessoas dentro de um *post* ou foto e, ao fazê-lo, estas pessoas recebem notificações de que foram

marcadas. Justamente por isso ela é importante, porque outros usuários acabam recebendo a informação de forma mais direta ainda, mesmo sem ser fãs daquela página específica. Portanto, os fãs também acabam por ser "ferramentas" para aumentar a visualização do conteúdo da mesma. Ou seja, o marketing no Facebook pode ser comparável a um marketing boca a boca mais tecnológicos.

Um grande número de curtidas, apesar de ser uma ótima forma de mensuração, nem sempre quer dizer que uma página está indo bem. Uma pesquisa da Syncap[6], com 2080 pessoas, mostra que 49% dos pesquisados curtem uma página no Facebook para "apoiar uma marca". Mas que 42% deles curtem para receber um desconto. Ou seja, somente 49% desses fãs são de qualidade (PORTO, 2014) e nem sempre quantidade significa qualidade, pode-se ver isso principalmente quando fala-se de retornos e resultados. E isto, é um dos grandes motivos pelos quais é importante definir o público-alvo de um negócio ao fazer uma página no Facebook e atraírem os fãs certos.

Outro ponto importante é o engajamento dos fãs com o conteúdo, pois ele é uma das melhores maneiras de conseguir crescimento e visibilidade para um negócio. Portanto, conhecer *o que* o público quer consumir pode criar engajamento espontâneo e contribuir para a reputação de uma marca.

> Em resumo, o Facebook emerge como um meio primário para qualquer um ficar em contato com pessoas e organizações que considere importantes e, por isso, se tornou importante ferramenta de marketing para muitas empresas. Assim como acontece com outras redes sociais, o Facebook – com seu sucesso – se tornou líder na mente do consumidor ao desenvolver informações que as pessoas *queriam* absorver. (SCOTT, 2015, p. 233)

Porto (2014), propõe um ciclo do Facebook Marketing que se dá em etapas: Construir, Engajar, Amplificar e Mensurar. Na etapa de construir, entram todos os pontos importantes na hora de criar uma presença mais efetiva de acordo com os objetivos da empresa. Para criar, também, a maneira como ela se posicionará.

A segunda etapa, engajar, é o momento em que, a partir da construção do canal, o profissional de marketing irá criar estratégias de conteúdo e engajamento para conquistar fãs e criar uma comunidade. Pois, com consumidores engajados, uma marca ganha visibilidade e credibilidade.

Amplificar é a terceira etapa do ciclo. É onde o profissional deve ampliar suas formas de comunicação e oferecer recursos para os fãs propagarem sua marca também

6 Why do Costumers Become Facebook Fans? http://www.syncapse.com/why-consumers-become-Facebook-brand-fans/#.WBEuzeErK36

para suas redes de amigos. É preciso conhecer as soluções oferecidas pelo próprio Facebook para amplificar sua comunicação.

A última etapa do ciclo é a de mensurar. Após todo o trabalho, é preciso saber se as ações estão gerando o resultado esperado. A partir da mensuração de resultados, é possível saber se houve algum problema ou falha, ou se o trabalho está indo pelo caminho certo.

Por fim, é necessário ressaltar que o Facebook não é uma parte individual de um planejamento de marketing. Ele deve estar integrado com todas as outras estratégias de forma a transparecer as mesmas missão,visão e valores de uma empresa e ajudá-la a alcançar seus objetivos. Porém, sempre de forma a aproveitar ao máximo o universo que esta rede social proporciona.

6.7. Marketing esportivo

O Marketing trabalha com várias modalidades específicas de negócios, mas o que importa para o tema de pesquisa deste trabalho é o esporte. Portanto, deve-se trabalhar com o conceito de marketing esportivo: "Marketing esportivo são todas as atividades desenvolvidas e elaboradas para satisfazer as expectativas do consumidor do esporte, através de um processo de troca." (CONTURSI, 1996, p. 39). O esporte pode ser visto pelo marketing a partir de três enfoques distintos, segundo Neto (2013): como produto, como marca e como experiência.

No que tange ao esporte enquanto produto, observa-se os benefícios gerados pela prática desportiva, como afirma Neto (2013, p.22): "Predomina na concepção do marketing esportivo tradicional que valoriza seus benefícios tangíveis (saúde, energia) e intangíveis (aumento de autoestima, disciplina)". No entanto, é difícil tratar o esporte somente como produto em uma campanha e ter um retorno grande do público. Para chamar a atenção do consumidor e se destacar no meio da multidão de informação que ele recebe todos os dias nas redes sociais, é necessário muito mais que apenas oferecer funcionalidades de um produto.

Já em relação aos esportes como marca, é observado o sentimento atrelado ao esporte. Sobre isso, Neto (2013, p.22) afirma que as instituições esportivas com modelos de gestão mais avançados utilizam essa abordagem em conjunto à do esporte como produto. Essa é uma abordagem mais funcional e adequada à atualidade,

pensando nesta era a partir do conceito de Longo (2014) de Era pós-digital, citada anteriormente neste trabalho. Pois a marca interage com o público alvo constantemente, além de manter um vínculo emocional que é muito maior do que uma ligação meramente comercial, porém, ainda não é a mais moderna.

E a terceira classificação do Esporte como experiência, é o enfoque mais moderno do atual e novo marketing esportivo, segundo Neto (2013, p.23). Esta abordagem entende o esporte de forma ampla, pensando nele como meio e modo de vida, refletindo onde ele pode se encaixar. Entidades esportivas que utilizam este tipo de abordagem criam *momentos* inesquecíveis, promovendo, normalmente, grandes eventos, ou algum tipo de experiência, que marcam as lembranças do consumidor.

> Em outras palavras, podemos afirmar que a concepção do esporte como produto propicia o desenvolvimento do marketing da prática esportiva. A visão do esporte como marca permite o desenvolvimento do branding esportivo, e a abordagem do esporte como experiência e vivência nos leva para o novo marketing esportivo do século XXI, o marketing experimental e vivencial de eventos esportivos. (Ibid, p.24)

Em volta de tudo isso, existe o negócio esportivo. O marketing esportivo é uma das suas principais ramificações. É a partir das estratégias e ações deste segundo, que o primeiro se desenvolve, amplia suas atividades, desenvolve seu mercado, cria novos produtos e serviços, amplia sua base de clientes e multiplica o faturamento.

> Sem marketing, não existe negócio. No esporte, não é diferente. O esporte, como qualquer produto e atividade empresarial de negócios, necessita de sustentação econômica e financeira, divulgação e mercado, torcedores, praticantes, fornecedores, prestadores de serviços, investidores e mídia, além do apoio do governo e da participação da sociedade. Esses são os agentes do negócio esportivo. De suas atividades e inter-relações surge e se desenvolve o negócio esportivo. (NETO, 2013 p.27 e 28)

Segundo Neto, negócio esportivo é: "Um conjunto de atividades comerciais, técnicas e gerenciais centradas na visão do esporte como negócio e como produto, o que tem no marketing esportivo sua principal ramificação.". Então, como todo negócio, este tem características importantes que devem ser utilizadas pelo profissional de marketing:

Primeira, é um multinegócio, pois compreende desde comercialização de produtos, até operação e administração de complexos esportivos. Segunda, é multicliente, pois é centrado em diferentes tipos de clientes (do torcedor, o praticante de fim de semana até o praticante profissional).

Terceira, é um negócio multiprodutos e serviços atuando nas dimensões da intangibilidade (emoções e paixão) e da tangibilidade (produtos físicos). Porém, tem uma particularidade em relação aos outros negócios: os benefícios intangíveis sempre

superam os tangíveis. No seu processo de compra vale mais o vínculo emocional do que os benefícios do produto. Atualmente, o marketing mexe muito mais com satisfazer emoções do que desejos físicos, como foi visto no marketing 3.0 anteriormente, porém, quando fala-se de esporte, isso sempre foi e é muito mais evidente.

Quarta característica, é um negócio de risco variado. Pois a venda depende de fatores que estão fora do controle dos gestores, por exemplo, resultados esportivos que são fruto do desempenho dos atletas em si. Quinta, "é um negócio movido a paixão no qual tudo ou quase tudo é feito com base na emoção". Um aspecto muito importante do esporte, como visto anteriormente.

É um negócio onde a mídia é o seu principal fator de sustentação e ativação. Pois, sem ela, não é possível desenvolver mercados. E, também, Tem muitos mediadores como empresas patrocinadoras, anunciantes, mídia, loterias, etc. É um negócio que movimenta muito dinheiro e tem forte poder de intermediação, por exemplo, as redes de TV compram os direitos de transmissões de eventos esportivos e os revendem a patrocinadores e aos torcedores pelo sistema *pay-per-view;* os varejistas vendem camisetas, etc.

É constituído por um mercado produtor (as entidades esportivas que produzem o esporte) e dois mercados intermediários (os torcedores e as empresas patrocinadoras, anunciantes, lojas, etc.). É também um negócio disputado por vários agentes, desde agrupamentos esportivos, como federações e clubes, até empresas investidoras, produtoras de serviços, construtoras de projetos de infraestrutura esportiva, entre outros.

E, por último, é um negócio público, pois compreende o setor público esportivo como o Ministério do Esporte, por exemplo, e privado, pois compreende o setor privado esportivo, como Confederações, Federações, Comitê Olímpico e Paralímpico Brasileiro.

> O esporte é um produto que vende e ajuda a vender. Esta duplicidade de atributos o distingue de todos os demais produtos e lhe confere um inestimável valor de agregação de uma série de outros atributos às marcas que dele se utilizam para se promoverem. (MELO, 2007, p.92)

O esporte é uma modalidade em que se tem muito a explorar como produto. Ainda mais em um país que é considerado o país do futebol e é uma das grandes nações das Olimpíadas. Porém, para se poder extrair o melhor dele, é preciso ter um bom gerenciamento de marketing e planejamento.

> Como produto, o esporte torna-se objeto das ações de marketing do esporte, e demanda ações de *mix*, envolvendo negociações de preço, criação de eventos, desenvolvimento de projetos, promoções diversas e comunicação com o

> mercado de torcedores, patrocinadores e o público em geral. (NETO, 2013, p.57)

Por isso, é necessário ser entendido quais são as dimensões do esporte como produto e seus fatores-chave para que o profissional de marketing possa cumprir sua proposta: vender um produto e satisfazer necessidades e desejos. Neto (2013, p.57) propõe um quadro que resume esses fatores:

Figura 5 – Fatores chave do esporte

Dimensões do esporte como produto	Fatores-chave
Tangibilidade	Jogo, competição, atletas, auxiliares, ambiente e tecnologia
Intangibilidade	Emoções e sentimentos
Atributos	Ideias, conceitos e associações
Benefícios	Vantagens
Valor	Resultados
Identidade e imagem	Percepções reais
Posicionamento	Percepções desejadas

Fonte : NETO, 2013

Os aspectos tangíveis do esporte, são os que são visíveis aos consumidores dele. É tudo o que eles vêem, que os estimula a comprar ingressos para eventos, produtos, entre outros. Já os intangíveis são tudo aquilo que o consumidor, tanto o torcedor quanto o atleta, sentem. Os dois estão interligados, se não há aspectos tangíveis (atrativos como equipes, atletas bons, locais bonitos, eventos interessantes, etc), as emoções geradas, os aspectos intangíveis, são praticamente nulos. Por isso, é preciso que haja um bom gerenciamento para que a tangibilidade seja boa. "Uma boa gestão do esporte como produto não pode descuidar do potencial afetivo e passional." (Ibid, p. 58)

A identidade e a imagem são aspectos muito importantes, pois são eles que ajudam o consumidor a se identificar com o esporte. Saber como gerenciar estes aspectos é essencial para o que haja sucesso na "venda" do esporte. "A identidade e a imagem correspondem à maneira como os torcedores e o público em geral veem o esporte; é o que denominamos de percepções reais." (Ibid, p. 58)

Os atributos e os benefícios são os maiores agregadores de valor do esporte, segundo Neto. Portanto, é preciso de um gerenciamento e divulgação corretos dos dois, para se conseguir alcançar os objetivos de marketing.

O posicionamento tem a ver com a percepção que se é desejada, é como os administradores do esporte querem que ele seja visto pelo público. Portanto, não se pode haver erro nesta parte, pois, se houver, pode ser fatal. Por exemplo, não se pode vender uma luta marcial apenas como esportes de luta, ou futebol como esporte para homens, ou esportes radicais na natureza como uma modalidade para pessoas irresponsáveis que não ligam para a própria vida.

O que distingue o marketing esportivo focado na vivência do marketing de produto e de marca, é sua natureza eventística e o foco no fato e no acontecimento. As empresas dão ênfase na experiência que o esporte proporciona para as pessoas, pois ele é um fenômeno muito diferente, segundo Neto (2013, p.73) : "O esporte é objeto de uma experiência incomum, pois é consumido ao mesmo tempo que é praticado e dotado da mais total imprevisibilidade.". Portanto, os sentimentos que resultam da vivência do mesmo tornam-se uma grande oportunidade a ser explorada pelo marketing, cujo papel é de transformar um ato de consumo ou de contato em um acontecimento, ou seja, uma experiência marcante e inesquecível para todos os participantes.

> A visão do esporte como vivência e experiência é a base conceitual do marketing esportivo do século XXI, cujos principais objetivos são criar novas vivências e fomentar experiências inusitadas na compra de produtos, nas diferentes formas de consumo esportivo e no relacionamento das entidades esportivas com torcedores, praticantes e fãs. (NETO, 2013, p.73)

O Marketing Esportivo do século XXI é bem diferente do que ele já foi um dia. Então seu *mix* de marketing, antes com os 4 Ps (preço, produto, praça e promoção), passa a ter o quinto P: paixão. Esta última variável é o contexto do ambiente esportivo, pois paixão e emoção são inerentes ao consumidor, cujo comportamento é muito importante para as ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte.

> Além de ser uma forma de comunicação saudável, o esporte envolve sentimentos de uma grandeza insuperável que só esta atividade pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns dos elementos que fazem do marketing esportivo uma ferramenta forte que se detêm dos objetivos para se fortalecer no mercado competitivo [...]. (BRIER, 2008, p.37)

A partir da concepção do marketing esportivo com foco na experiência e vivência, os outros Ps do *mix* acabaram incorporando novas características para se adequar a este novo contexto. O conceito de produto esportivo incorporou o evento esportivo como elemento essencial, os elementos funcionais e tangíveis do esporte (atletas, materiais e equipamentos, regras) como elementos reais, e a instalações e

demais serviços prestados aos consumidores como seus elementos complementares. “O jogo e a competição emergiram como elementos essenciais do produto esportivo em função de seu caráter provedor de emoção, sentimentos e paixão.” (Ibid, p.75).

O preço, antes considerado somente como “o valor de troca de um produto” (PITTS e STOTLAR, 2002, p.150), assume uma nova concepção e valoração. Ele não mensura somente os valores tangíveis do evento esportivo (acessibilidade, visibilidade, segurança, conveniência, conforto), mas também o valor intangível proporcionado pelo evento esportivo que torna-se um espetáculo. Portanto, cobra-se do consumidor (torcedor, neste caso) o valor do espetáculo em termos de possibilidades de momentos inesquecíveis (NETO, 2013).

Praça (*Place,* ou Ponto) “Envolve o processo de levar o produto esportivo ao consumidor” (PITSS e STOTLAR, 2002, p.150). Porém, na indústria do esporte existem dois tipos de produtos: os que devem ser transferidos (como bonés indo de uma fábrica para uma loja) e os que não são transferíveis, como um jogo de basquete ou uma competição de hipismo. “O local do jogo e da competição também é responsável direto pela beleza e emoção do espetáculo, o que explica a tendência de construção de arenas esportivas modernas e multifuncionais.” (NETO, 2013, p.75).

A promoção é “o processo de criar interesse num produto, para chamar a atenção para ele com o objetivo final de criar interesse suficiente para que o consumidor o compre.” (PITSS e STOTLAR, 2002, p.151). Os métodos promocionais incluem comerciais, campanhas *on-line,* entre muitas outras formas de publicidade e propaganda. Mas, no marketing esportivo atual, segundo Neto (2013), as ações promocionais devem contribuir para criar e estreitar vínculos emocionais com os consumidores e dar ênfase no espetáculo e no desempenho dos protagonistas do evento (atletas, técnicos, auxiliares, árbitros).

O quinto P adicionado no *mix* de marketing esportivo, a paixão, é a onde a dimensão emocional do produto esportivo atinge seu auge. Ou seja, quando a paixão pelo esporte e de torcer é somada a paixão de vencer ou à decepção de perder. Isso tudo ainda se fortalece com a paixão de presenciar algo diferente que, no futuro, se traduz na paixão de contar, de lembrar e comemorar novamente.

> O domínio do P5 de paixão sobre todos os demais elementos do *mix* de marketing esportivo confere a essa modalidade de marketing um diferencial significativo: é o marketing que move paixão e visa gerar emoções antes, durante e depois de realizado o consumo do produto esportivo. (NETO, 2013, p.76)

Um dos grandes desafios do marketing esportivo, é aumentar a visibilidade do esporte. Para isso, é preciso desenvolver estratégias de *distribuição.* Distribuição é o processo de levar o produto, no caso o esporte, a consumidor. "O esporte é um produto vendido ao público como um serviço de entretenimento. De amplo mercado, o produto esportivo deve chegar onde estão os torcedores e praticantes." (Ibid, p.267). Para isso, é necessário criar estratégias para levar o produto, serviço ou ideia até o torcedor e praticante.

Uma entidade esportiva, por exemplo a Confederação Brasileira de Hipismo (CBH), deve desenvolver programas para aumentar a visibilidade do esporte, ou esportes, em questão. Como levar a modalidade para escolas, universidades, clubes, associações esportivas e de lazer, praias, recantos próprios para a prática esportiva, entre tantos outros. Já clubes, por exemplo os de futebol, devem investir em parcerias para modernizar estádios, arenas e complexos esportivos.

O Marketing Esportivo fornece ferramentas de comunicação para trabalhar melhor o esporte como um produto e utilizá-lo também para fins de divulgação de uma empresa. Ele ajuda a fortalecer uma imagem (do atleta, produto, empresa) e também uma marca, agregando valores às duas. Além de viabilizar a conquista de um mercado e aumentar a visibilidade de um esporte, seu reconhecimento e credibilidade pelo público. "A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte." (MELO, 2007, p.29)

7. Análise

7.1 A empresa Chevaux Brasil

Apesar de ser a modalidade equestre que mais cresce no mundo todo, o enduro equestre no Brasil não acompanhou esse crescimento e sofria com falta de investimento, reconhecimento e até de praticantes, com o número sendo reduzido ano a ano. Por conta disso, em agosto de 2014, foi fundada a Chevaux Brasil, que nasceu a partir da ideia de dois enduristas, Eduardo Xavier Barreto Júnior (Dudu) e Carlos Augusto Amaral Paes de Barros (Carlito), com a intenção de melhorar as condições do enduro brasileiro.

> A ideia é agregar tudo o que uma empresa pode trazer de bom para a gestão do Enduro e de cada vez mais esportes equestres. Mais que uma patrocinadora, a Chevaux quer se dedicar exclusivamente ao esporte, ao seu fomento e profissionalização. (Chevaux Brasil)

A empresa produz serviços, produtos, eventos e conteúdos para promover o esporte equestre e um estilo de vida conectado ao cavalo. Seu maior trabalho é produzir campeonatos de enduro no Brasil. Em 2016, também começou a produzir provas de salto e, em outubro de 2016, produziu sua primeira prova de adestramento.

Um dos seus propósitos é levar o esporte equestre cada vez mais para a vida das pessoas. Em entrevista realizada, em 2015, com com Marcela Studart, gerente de marketing e conteúdo da empresa:

> O primeiro passo é fazer com que todos os praticantes de Enduro reconheçam a Chevaux, o segundo passo é fazer com que praticantes de outros esportes equestres conheçam e experimentem o Enduro. Em um terceiro momento, o objetivo é fazer com que todos os apaixonados por cavalos reconheçam o Enduro como o esporte certo para eles, e a Chevaux como o melhor caminho para começar a entender e praticar o esporte. (Marcela Studart)

Já em uma entrevista realizada em 2016, a Chevaux separa seus objetivos em três: a curto, médio e longo prazo. A curto prazo, além do fomento do esporte equestre, seu maior objetivo é conquistar parceiros e patrocinadores que façam com que o projeto da empresa se torne sustentável. Pois, atualmente, a Chevaux é deficitária, ou seja, não tem lucro e o que entra não chega nem perto dos gastos. Afinal, com apoio financeiro fica muito mais fácil realizar e colocar em prática o trabalho da empresa.

Aqui, pode-se voltar para o conceito de marketing colaborativo de Kotler (2010), que é o primeiro elemento básico do Marketing 3.0. Para uma empresa conseguir mudar atitudes, mudar o mundo e atender às necessidades do seu consumidor, ela precisa de ajuda, colaboração. Nisso entram acionistas, parceiros, empregados e

inclusive o próprio consumidor. A Chevaux se encaixa no marketing 3.0 pois este representa a colaboração de entidades de negócios que compartilham valores e desejos semelhantes e, para se vender os valores de um esporte, é necessário ter apoio de outras empresas que pensem o mesmo.

Além de tudo isso, o esporte, como qualquer produto de atividade empresarial, precisa de sustentação econômica e financeira, divulgação e mercado, torcedores, praticantes, fornecedores, prestadores de serviço, investidores e mídia, além da participação da sociedade. De acordo com Neto (2013), esses são os agentes do negócio esportivo e eles são muito importantes para as estratégias de marketing da Chevaux, que tem como produto e serviço justamente o esporte equestre. Que, além das dimensões intangíveis, emoções e sentimentos, possui também dimensões tangíveis que são os aspectos que necessitam da parte financeira para se desenvolver.

A médio prazo, seu objetivo é ser reconhecida internacionalmente como uma empresa que conseguiu fomentar os esportes equestres no Brasil. O enduro é um esporte que está crescendo em escala global e se encontra em mais de 60 países, então, é de grande importância para a Chevaux ter reconhecimento internacional em um mundo globalizado. Além de trazer competidores de outros países para suas provas (França, Holanda, Uruguai, Equador), sua página do Facebook já é acompanhada por elas e também por enduristas de outros países que nunca vieram, mas já sabem o que é a marca Chevaux, sendo um primeiro passo para chegar lá.

Seu terceiro objetivo é mais abrangente e a longo prazo: ser reconhecida internacionalmente como uma empresa com *know-how* (conhecimento sobre como fazer algo) para fomentar e organizar, não somente esportes equestres, mas *esportes de aventura* relacionados à natureza. A sociedade atual, de acordo com os conceitos vistos anteriormente, está cada vez mais engajada e com necessidades voltadas para a preocupação de melhorar o mundo. E a Chevaux pode, através de seus valores (que serão vistos de forma mais detalhada posteriormente), atender essas necessidades e desejos.

Para conseguir alcançar todas essas metas, a Chevaux criou não só uma identidade de marca para si, mas também para o enduro no Brasil. E isso é necessário pois, para fomentar um esporte que se encontra à deriva e sem visibilidade, é preciso criar um “rosto” para ele. Algo com o que o público se identifique. Assim, a empresa

acabou associando não somente a imagem do esporte equestre à si mesma, mas sua imagem ao próprio enduro, trazendo benefícios para as duas partes.

Uma marca tem um papel essencial para uma empresa, pois ela representa tudo o que aquele negócio é. No caso da Chevaux, ela tem papel essencial para o enduro, para representar o que ele é. Para conseguir ter sucesso, de acordo com os conceitos de Melo (2016), a empresa deve desenvolver três elementos significativos que formam uma pirâmide: sua marca (ou nome), seu logotipo e seu lema.

"Chevaux" significa "cavalos" em francês. Portanto, escolher essa palavra como nome da sua marca, além de representar o amor pelos cavalos, também traz um aspecto muito específico do esporte equestre que é a cultura francesa, onde a cultura equestre é muito forte. É um nome curto, de *fácil memorização* (KOTLER e KELLER, 2012), apesar de ser em outro idioma. O único aspecto que poderia dificultar a memorização, outro critério importante de acordo com os autores citados acima, para uma marca é sua pronúncia que não é comum ao brasileiro. Porém, pode-se ver outras marcas que possuem nomes estrangeiros, como Nike e Apple, no imaginário da sociedade deste país e de tantos outros. São marcas grandes atualmente, mas, assim como a Chevaux, já foram pequenas um dia.

Por fim, tendo em vista sua definição de objetivos, o segundo passo foi definir com quem a empresa deve interagir para torná-los realidade. Portanto, para isso foi necessário delimitar seu público alvo, uma das partes mais importantes de qualquer ação de comunicação.

7.2. Público-alvo (Persona compradora)

A Chevaux não quis seguir a divisão tradicional entre faixa etária, gênero, classe social, entre outros aspectos socioeconômicos, utilizada normalmente pelo marketing para selecionar o público-alvo. Pois, em termos de gênero, o enduro não é um esporte que separa masculino e feminino nas suas competições. Pensando na faixa etária, seus praticantes vão de 5 anos de idade (ou menos) até 60 anos (ou mais) que, muitas vezes, competem nas mesmas categorias. Assim, as pessoas se encontram nesse esporte por comungarem um mesmo interesse.

Portanto, não somente para se adequar ao mundo atual, mas para se adequar ao esporte com o qual estão trabalhando, o marketing da Chevaux pensou que faria mais

sentido separar seu público a partir do seu interesse em comum: buscar contato com a natureza, através das emoções do esporte. Tratando as pessoas não somente como consumidoras, mas como seres humanos com mente, coração e espírito, assim, seguindo as tendências do marketing 3.0 novamente (KOTLER, 2010).

De acordo com este fator, eles dividem seu público em dois: 1. Aqueles que já conhecem o universo do cavalo, mas ainda não experimentaram as emoções das modalidades com que trabalham; 2. Aqueles que ainda não conhecem o universo equestre. São duas abordagens diferentes, mas que compartilham o mesmo amor pela natureza e pelo esporte.

Portanto, pensando no *mix* de marketing esportivo, de acordo com Neto (2013), a Chevaux está desenvolvendo seu quinto "P": paixão. Utilizando a abordagem atual, de ver o esporte como experiência, não só exaltando seus benefícios físicos, mas os emocionais e transformando o enduro e as modalidades equestres em algo muito maior: um meio e modo de vida.

7.3. "Porque", "Como" e "O que" e valores da Chevaux Brasil

A Chevaux não trabalha com o modelo de "missão, visão e valores", mudando para "porque, como e o que", e mantendo os valores. Isso foi feito para se aproximar ainda mais do lado humano e alcançar seu público que não procura benefícios físicos, mas sim, espirituais e emocionais. Se encaixando, dentro dos conceitos de Marketing 3.0, pois uma de suas características principais é a de acreditar que o marketing deve proporcionar significado espiritual para os consumidores (KOTLER, 2010).

Segundo entrevista feita com Marcela Studart (2016), o *Porque* seria o *propósito*: "Despertar o interesse das pessoas em sentir mais a vida e possibilitar que isso aconteça. *Como:* "Reconectar as pessoas com o que o mundo tem de mais puro, belo e forte por meio das emoções intensas do esporte e do contato com a natureza, especialmente com o cavalo. E *O que:* 1. Para despertar o interesse das pessoas, a Chevaux cria conteúdo; 2. Para possibilitar que as pessoas vivam as experiências, a Chevaux organiza eventos e projetos, e para reforçar as experiências vividas, a Chevaux cria produtos e mais conteúdos.

Os valores da empresa também foram construídos de acordo com a personalidade da marca e com o universo em que ela se encontra: o mundo dos esportes

equestres. Eles são cinco, o primeiro é: “Somos um conjunto”. A Chevaux trabalha com uma modalidade de esporte onde humano e animal andam juntos e são completamente interdependentes. Não se pode fazer nada sozinho e, como pode ser visto no enduro, o cavaleiro deve pensar sempre no seu cavalo e na sua saúde. Portanto, eles levam isso para a cultura da empresa, sempre pensando nessa interdependência, não só uns com os outros dentro do escritório, como dentro do próprio negócio. Também, pois, nas organizações das provas, a Chevaux trabalha em conjunto com as federações de cada estado e outros parceiros e, para fazer um bom trabalho, é preciso que haja conexão de respeito para pensar sempre em conjunto.

Seu segundo valor é: “Começamos com o pé esquerdo”. Fazendo uma analogia ao cavaleiro que sempre sobe no cavalo com o pé esquerdo primeiro e depois o direito. Ou seja, mostrando que a empresa deve pensar sempre no que faz mais sentido dentro desse universo equestre, pensando no que é melhor para cavalos e cavaleiros juntos. Atuando de acordo com o mundo com o qual trabalham. Porém, “começar com o pé esquerdo” tem uma conotação ruim no imaginário social e, talvez, divulgar esse valor desta forma pode agregar este sentido ruim para a marca. Portanto, é preciso que haja um trabalho de desenvolvimento deste valor com o público que ainda não se encontra no meio equestre, para que ele entenda exatamente a mensagem que a Chevaux quer passar.

“Não temos medo de largar na frente.”, é seu terceiro valor. Trata-se de ser uma empresa que não tem medo de arriscar e mudar, principalmente em um meio onde tudo já está mais ou menos estabelecido e vai de acordo com a “tradição do esporte”. Por exemplo, o enduro, por ser uma modalidade que é praticada pelas mesmas pessoas há muito tempo, tem pouca renovação de público e acaba não mudando muito os moldes. Portanto, é importante que a Chevaux se posicione de forma a querer mudar, melhorar e inovar para fomentar o esporte e conseguir adquirir novos praticantes.

Seu quarto valor se trata de compartilhar informação: “Temos paixão de sobra pelo que fazemos. Por isso dividimos com os outros”. A produção de conteúdo da Chevaux é muito grande, pois ela tem que conquistar o público que não conhece o esporte. Portanto, seus profissionais de marketing trabalham como *publishers* (SCOTT, 2015), produzindo conteúdo útil para um público específico e mostrando cada vez mais para ele o que o contato com o cavalo e com o esporte pode oferecer para satisfazer suas

necessidades. Assim, se adequando aos meios *on-line* onde conteúdo e informação de qualidade são necessários para se destacar.

Seu último valor, se trata de lembrar que, para despertar um sentimento em seu público, é necessário que a própria empresa faça o mesmo, então por isso ele é traduzido em: "Sentimos a vida". Para passar credibilidade e confiabilidade para o público na hora de vender, uma empresa precisa ser verdadeira e acreditar no que está vendendo.

7.4. Chevaux Brasil e sua identidade visual

De acordo com Melo (2016), a logo é um dos três elementos significativos de uma marca. E somente com um bom desenvolvimento deste elemento, é possível construir uma marca de sucesso. A princípio, a logomarca da Chevaux havia sido criada para ser uma linha de roupas somente. Porém ela acabou por virar a logo do que é marca Chevaux atualmente.

De acordo com entrevista feita em 2016 com Nei Valente, o design que criou a marca e identidade visual da Chevaux, o conceito da logo em si era de não passar nada complicado. Portanto, ele utilizou a imagem do cavalo e o transformou em ícone. Utilizando traços bem simplificados, mas não tão óbvios assim. Isso é muito importante para o que a Chevaux acabou por virar, pois, por ser uma marca de eventos equestres, era muito importante que o cavalo não ficasse óbvio nem genérico a ponto de não se destacar.

A ideia da logo ser icônica era, também, fazer uma marca que pudesse ser reconhecida sem precisar necessariamente do nome e, também, ser facilmente utilizada para todos os tipos de produtos que a Chevaux pudesse produzir: bordados em bonés, camisetas, entre outros.

Ela coube muito bem para a Chevaux atual, pois funciona tanto para ser utilizado em imagens grandes nos seus posts do Facebook, da foto da página inicial da página, nas bandeiras utilizadas nas provas, entre outros lugares, sem perder nenhuma informação da logo. Uma característica importante de uma marca, segundo Kotler e Keller (2012) também é a capacidade de ser *transferível*. Ou seja, a capacidade de uma marca poder ser utilizada para apresentar novos produtos.

Continua...

Figura 6 – Logo Chevaux

Fonte: http://neivalente.com/chevaux

Figura 7 – Exemplos de aplicação da marca

Fonte: http://neivalente.com/chevaux

Em relação a paleta de cores, os tons de apoio, amarronzados, vieram para trazer o lado *outdoor* do esporte equestre, lembrando a terra. O azul esverdeado em dois tons

mantém a sobriedade e sofisticação que a marca quer passar, pois os esportes equestres com os quais a Chevaux trabalha também tem seu lado tradicional e clássico. A intenção da paleta é ser sóbria, elegante e trazer o *outdoor* sem exagerar. Por último, o dourado vem como um tom de apoio para aplicações especiais.

7.5. Chevaux Brasil e as mídias *on-line*

Por ser uma empresa jovem, a Chevaux já começou seus trabalhos utilizando as redes sociais e as mídias digitais e seu trabalho de Branding já começou se encaixando dentro deste universo. Mas, ela poderia ter escolhido utilizar também os meios tradicionais *off-line*. Portanto, através da entrevista com a Marcela Studart (2016), foi entendido que a estratégia de entrar diretamente com os meios *on-line* tiveram três motivos principais: 1. É mais barato em questão de produção, dando a possibilidade para a empresa, que ainda está começando seus trabalhos, de testar mais e também de não precisar gastar tanto com a parte de publicidade. 2. É um meio interativo. Dando voz ao público e a possibilidade de poder dizer o que gostou ou não gostou de forma instantânea; de conversar com a empresa e perguntar se houver dúvidas, ou seja, receber *feedback* de forma direta. 3. Por dar a oportunidade para a marca Chevaux estar no dia a dia das pessoas através das redes sociais pelo celular, computador, a todas as horas. Por exemplo, todo dia a Chevaux faz um *post* no Facebook e todo dia ela se encontra no cotidiano de quem curte a página, algo que não aconteceria se utilizassem só revistas ou televisão como meio de comunicação.

Interatividade, colaboração e rapidez são características muito importantes citadas neste trabalho sobre o marketing 3.0 (KOTLER, 2010) e a era pós-digital (LONGO, 2014). Poder participar da vida do público e estar lá quando ele precisa são características essenciais no contexto social atual.

Além de tudo isso, os meios *on-line* são muito mais direcionados para o público que eles procuram atingir. Enquanto anúncios de televisão e rádio são extremamente massificados e não atingiriam de forma adequada quem a Chevaux deve atingir: pessoas que ainda não conhecem o esporte (enduro), como foi visto através dos conceitos de Scott (2015). A web possibilita uma comunicação muito mais direta e individualizada, informando o consumidor e transformando a mensagem em uma via de mão dupla, convidando-o a ser parte daquilo.

Em sua estratégia de comunicação, a Chevaux utiliza várias redes sociais e entre elas estão: Facebook, Instagram, Snapchat, Linked-In, Youtube, Flickr, blog e um site. Cada um com um conteúdo específico, pois eles entendem que cada rede social tem sua dinâmica e que o público as utiliza com diferentes objetivos.

O Facebook é a mídia mais explorada e utilizada portanto, sua base de comunicação. Isso porque seu público se encontra majoritariamente por lá. Nesta rede social eles publicam conteúdos relacionados aos eventos de forma mais detalhada; compartilham conteúdo do blog; compartilham conteúdo que criaram nos eventos como fotos, vídeos, entre outros; além de todas as campanhas serem realizadas através do Facebook. Para organizar esta quantidade de conteúdo, eles fazem um planejamento mensal de uma postagem por dia. Segue um exemplo de *post* na figura abaixo:

Figura 8 – *Post* de Facebook Chevaux Brasil

Fonte: http://Facebook.com/chevauxbrasil

Já no Instagram, o foco maior é em imagens pois é a função da própria rede social. Por conta dos eventos, a Chevaux possui um grande banco de fotografias bem produzidas que servem, também, para alimentar o *feed* desta rede social. Fazem, normalmente, três postagens ao dia com estas imagens e frases inspiradoras sobre o

meio equestre. Às vezes, também fazem posts com divulgação dos eventos, prazos de inscrição para as provas, entre outros, mas somente de forma superficial. Por último, e muito raramente, postam algo sobre a rotina da empresa. Abaixo, segue um exemplo de postagem feita no Instagram:

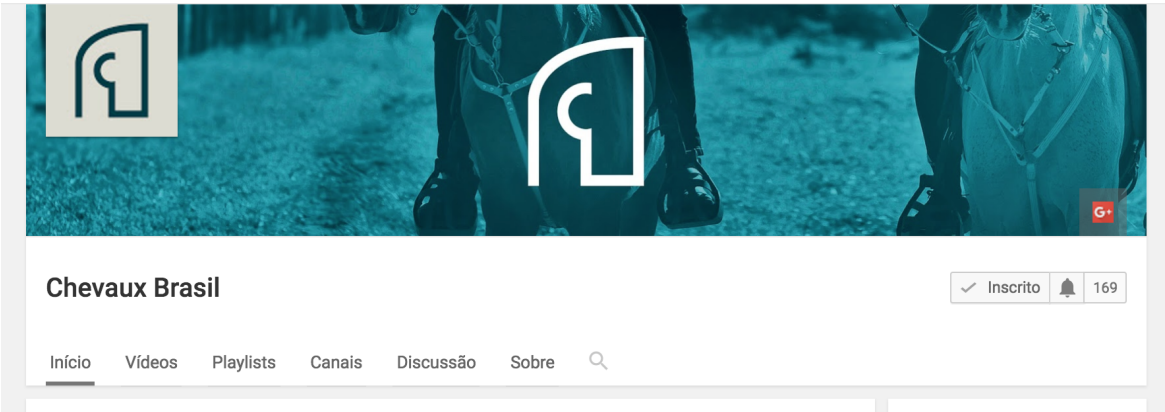
Figura 9 – *Post* de Instagram Chevaux Brasil

Fonte: http://Instagram.com/chevaux_brasil

O Snapchat, uma rede social mais atual, foi uma resposta à necessidade da empresa de narrar o que acontece durante os eventos em tempo real. O Twitter foi uma plataforma cogitada para o trabalho, porém, o público da Chevaux não se encontra lá. Testaram criar eventos no Facebook e fazer a cobertura através de postagens, mas pouca gente que vai, confirma a presença nos eventos e acompanhava. Então, o Snapchat foi o ideal pois, através de vídeos curtos e fotos eles conseguiam fazer uma cobertura interessante e que chamasse atenção do público. Apesar de ser uma rede social que a maioria dos usuários é jovem, conseguiu ter um alcance bom e ainda fez com que muitas pessoas se interessassem para saber como funciona, interagindo com a marca.

O Youtube ainda não é uma mídia que tem o potencial totalmente explorado pela Chevaux. Eles possuem um canal (Chevaux Brasil), onde postam vídeos com conteúdos das etapas dos campeonatos, informativos, entre outros assuntos relacionados ao meio equestre. Já fizeram uma websérie sobre Enduro em 2015, cujos detalhes serão vistos mais a frente, e pretendem fazer outras no futuro.

Figura 10 – Canal do Youtube Chevaux Brasil



Fonte: http://youtube.com.br/chevauxbrasil

A Chevaux ainda possui um site que funciona para basicamente tudo. É a plataforma onde as pessoas podem se inscrever nas provas e campeonatos, procurar os resultados dos eventos, entender o que é a empresa. Ainda, dentro do site, se encontra um blog onde o conteúdo informativo é mais extenso. Mas, a partir de observações, percebe-se que poucas pessoas realmente utilizam o site da Chevaux como base, a maioria utiliza o Facebook. O site é utilizado principalmente pelo público para fins de inscrição em provas e informações mais burocráticas sobre os eventos; e o Facebook tem a função de divulgar as informações e levar as pessoas para dentro do site.

Figura 11 – Site Chevaux Brasil

Fonte: http://chevaux.com.br

Continua...

Figura 12 – Blog Chevaux Brasil

Fonte: http://chevaux.com.br/blog

Ainda, para servir como acervo de fotos disponível gratuitamente para o público, a Chevaux utiliza a plataforma do Flickr. Isso porque o Flickr permite que as fotos fiquem com boa qualidade quando colocadas na internet.

Figura 13 – Flickr Chevaux Brasil

Fonte: Flickr Chevaux Brasil (https://www.Flickr.com/photos/133163739@N08/)

Por fim, para fazer uma análise mais profunda de como a marca se comporta e deve se comportar *on-line*, a autora utilizou como modelo o *template* criado por David Meerman Scott, Toby Jenkins e Adam Franklin (2015), citado no quadro referencial teórico em Marketing Digital, e produziu o quadro abaixo:

Quadro 4 – Modelo de Planejamento Chevaux Brasil

Estratégia de marketing Chevaux Brasil: modelo de planejamento por David Meerman Scott (2010)			
Quem	**Persona compradora** Descrição 1. Quem é esta pessoa? 2. Quais problemas este comprador tem?	1. Alguém que ama cavalos e o esporte equestre. Alguém que busca experiências ao ar livre e sair da rotina.	2. Procura uma forma de sair da rotina, se exercitar, através do contato com a natureza e com o animal, neste caso, o cavalo.
O quê	**Problemas a resolver com este comprador** Por que ele compra de você?	Pois a Chevaux produz um evento de qualidade e com emoção que exalte os benefícios, tangíveis e intangíveis, de fazer um esporte equestre.	
Por quê	**Como você se sobressai?** Que valores você traz?	Porque a Chevaux está fazendo algo totalmente novo no Brasil, não existe outra empresa que faça o trabalho, trazendo valor para o esporte não só de forma tangível, mas também intangível através da paixão pelo cavalo e pela natureza.	Mas, de forma tangível, se sobressai por prezar pela qualidade de tudo (infraestrutura, comida, conforto, vídeos, fotos, tudo.)
Onde	**Onde eles estão?** Google, blogs, Facebook, Twitter, etc.	Facebook, principalmente.	Mas também no Instagram e no Snapchat.
Como	**A personalidade da sua companhia** Que tipo de empresa é a sua?	É uma empresa de eventos de esportes equestres com o intuito de criar experiências e aumentar o fomento do esporte equestre no Brasil, neste caso, o enduro.	
	Criativo/Design Forma e aparência	Elegante e minimalista, com cores sóbrias que lembram o meio equestre. Mas ao mesmo tempo despojada por ser uma empresa jovem e organizar eventos de um esporte de aventura (o enduro).	
	Tom de voz Linguagem que você usaria	Seguro, porém jovem e por isso mais informal. Aventureiro, apaixonado e atlético, íntimo do público pois vive e quer o mesmo que ele.	
	Frases-chave O que os compradores digitam em sites de busca	Impulsão; Sentir a vida; Aventura; Enduro; Equestre; Esporte Equestre; Cavalo; Cultura; Fomentar o esporte; Paixão.	

	Táticas de marketing & Estratégias de conteúdo Blog, Twitter, Youtube, e-mail, newsletter, Google Ads, e-books, webinars, podcasts, etc.	Facebook: 1 *post* todo dia. Instagram: 3 posts por dia. Youtube: Vídeos de todas os eventos e alguns informativos e promocionais. Blog: Matérias mais longas. Snapchat: Cobertura de todos os eventos e do dia a dia do escritório Chevaux. Flickr: acervo de imagens dos eventos acessível para todo o público.

Fonte: Autora da pesquisa com base no quadro de Scott (2010)

7.6. Chevaux Brasil e o Facebook

O Facebook é o objeto de estudo deste trabalho por ser a rede social mais importante para a Chevaux. É sua base estratégica de comunicação e marketing. É o local em que a empresa mais trabalha seus conteúdos e conversa com o público, pois, como dito anteriormente, é onde a maioria dele se encontra.

Como o Facebook é um local onde ocorre a construção de um espaço social no cotidiano, percebe-se que ele permite uma interação muito mais íntima da marca que o utiliza como forma de divulgação. Esta rede social permite que a Chevaux esteja no dia a dia dos usuários constantemente, a todos os momentos, trocando informações, tanto feedbacks, quanto dúvidas sobre o conteúdo. Isso é muito importante pois, atualmente, o público não é mais passivo, mas sim, colaborativo e questionador.

Ser colaborativo é um dos elementos básicos do Marketing 3.0, como visto anteriormente, e também é uma característica muito importante do consumidor atual. Portanto, através do Facebook e das abordagens utilizadas, pode-se dizer que a Chevaux conseguiu atender às necessidades desse público que se tornou *prossumer*. Esse fator entra também no conceito de Humankind de Leo Burnett, visto anteriormente, "HumanKind está fundamentado no entendimento do comportamento humano."(2010, p.15).

O Enduro Equestre pode utilizar deste aspecto do Facebook, de estar no cotidiano das pessoas, para interagir com o seu usuário de forma muito mais humana e envolvente, por isso é uma rede social muito importante no âmbito de mudar a invisibilidade do esporte e incrementar as estratégias da Chevaux como marca para chegar ao seu objetivo.

Como o Facebook é um espaço amplo e cheio de informações, a Chevaux faz planejamentos mensais dos conteúdos que irá postar. Porém, eles não utilizam ferramentas que podem ajudar a entender melhor os desejos e necessidades do público em relação às postagens, como o *Facebook Analytics*. Uma ferramenta que analisa os dados da página de forma muito ampla, desde o aumento ou decréscimo do número de curtidas na página em si, até as postagens. Também analisa diversos outros aspectos, tais como quais postagens tiveram maior alcance, quantas pessoas realmente apertaram play para assistir um vídeo, ou só viram através do *start* automático. Até quantos segundos a maioria das pessoas viram o vídeo, a quantidade de mulheres e homens que assistiram, idade. Quais foram as postagens mais curtidas, a porcentagem de crescimento de curtidas da página ao longo dos meses. Entre muitos outros aspectos que ajudam muito a construir uma estratégia baseada em fatos que podem realmente contribuir para os objetivos da Chevaux.

Posts patrocinados são um recurso utilizado com cautela, pois, por terem um público e um nicho muito específico, muitas vezes o ato de "massificar" posts pode não ser efetivo e ainda um gasto desnecessário.

Em se tratando de termos qualitativos, produzir conteúdo de qualidade é o mais importante para se conseguir fãs que realmente participam, interagem e veem as postagens. É o que é chamado por Scott (2015) de fãs de qualidade. Pois, não adianta fazer promoções "curta e ganhe algo" para ganhar mais seguidores nunca mais irão entrar na página depois disso.

De acordo com o ciclo de marketing do Facebook de Camila Porto, é preciso ir por etapas: construir, engajar, amplificar e, só depois, mensurar. Pode-se dizer que a Chevaux está se encaixando nesses moldes ao construir sua página de forma sólida, produzir conteúdo de qualidade para engajar seus seguidores e, em seguida, ampliando seu número de fãs e curtidas. A única etapa que ainda precisa ser trabalhada e desenvolvida é a de mensurar para conseguir prever as atitudes do público, como foi dito anteriormente.

7.7. Ações e projetos *on-line*

A Chevaux utiliza unicamente o meio *on-line* para fazer ações, projetos e campanhas. Então, foram compiladas informações sobre quatro deles considerados mais relevantes para este trabalho.

I – Copa Chevaux 2015 – Websérie

Como sua primeira campanha e projeto, a Chevaux decidiu fazer uma websérie com o objetivo de divulgar a primeira Copa Chevaux de Enduro, um campeonato criado pela empresa, e, também, de explicar o que é o Enduro de forma bem didática, mas emocionante e atrativa. Tentando atingir os dois públicos: aqueles que já praticavam e os que não conheciam o esporte.

Então, a equipe de marketing resolveu acompanhar uma amazona ao longo das 5 etapas da Copa Chevaux, fazendo um vídeo em cada etapa, e intitulando a websérie de "Copa Chevaux – Uma jornada de resistência.". A escolha do título foi bastante pertinente, pois abrange tanto a parte emocional do esporte, quanto a parte mais esportiva e aventureira. E escolher acompanhar a trajetória de uma amazona ao longo do ano, acaba por aproximar a Chevaux dos competidores, transformando a experiência em algo muito mais íntimo, até porque existem situações que todos os cavaleiros e amazonas passam no esporte, fazendo com que o público se identifique.

Cada vídeo continha 4 minutos em média e cada etapa tinha um foco em diferentes aspectos do enduro. O primeiro tinha o foco no esportista em si, com o subtítulo que podia mudar, dependendo do que ocorria ao longo da competição. O primeiro se chamou: "Endurista. Paixão e superação". Já o episódio da segunda etapa, tinha foco no cavalo, com o nome de "Cavalo. Força, sensibilidade e parceria. O terceiro, com foco na equipe, foi chamado: "Equipe. Apoio e motivação.". O quarto, voltado para a estratégia, que é um fator importante para o esporte por ser de longa duração, tinha o nome de: "Prova. Foco e Estratégia.". O quinto e último, fez uma retrospectiva do ano da amazona, mostrando os benefícios do esporte e da Copa Chevaux.

Continua...

Figura 14 – Copa Chevaux Websérie

Fonte: http://youtube.com.br/chevauxbrasil

Ao mesmo tempo em que a estratégia de escolher uma pessoa específica para ser a cara da campanha foi boa por acabar se aproximando do público, também poderia gerar problemas, por exemplo, se a amazona fosse eliminada em todas as etapas. E, também, o público poderia achar que era favoritismo da marca com uma amazona/cavaleiro ou equipe específica, entre outros. Por isso, a equipe de marketing resolveu fazer um vídeo de *Making Of* explicando suas escolhas e o objetivo do vídeo de forma transparente para que a ação não fosse vista de forma negativa. Transparência é um aspecto muito importante quando se trata de meios *on-line*, pois, apesar de ter a tendência de se aproximar por estar no dia a dia das pessoas, também pode ser frio e distante se utilizado da forma errada.

Figura 15 – Making of Copa Chevaux Websérie

Fonte: http://youtube.com.br/chevauxbrasil

II – Enduro Experience

O esporte equestre, como visto previamente neste trabalho, não é de muito fácil acesso por ter um número de gastos grande. Então, com o intuito de facilitar a entrada de quem não tem um cavalo, por exemplo, e para aumentar o número de praticantes do esporte, a Chevaux criou o Enduro Experience, um dos projetos mais interessantes e que teve um dos maiores retornos em número de novos participantes para o Enduro.

O projeto fornece um cavalo, equipe da apoio e um guia por um preço de valor único e acessível para fazer uma prova de enduro, sendo muito mais barato do que realmente comprar um cavalo e mantê-lo. A única categoria feita pelos participantes do projeto é a de 20 km, velocidade controlada, considerada uma categoria "de entrada" no esporte, por ser mais curta.

Os cavalos são fornecidos pela equipe Catetinho, um grupo que fornece o serviço de cavalgadas em Brasília e cujo dono dos cavalos já estava se iniciando no esporte. O número de vagas depende do número de cavalos disponíveis pelo grupo, mas em todas as etapas há pelo menos 5 cavalos disponíveis e sempre todas as vagas são preenchidas. Ou seja, pensando que são 5 etapas regionais por ano em Brasília, em média, o Enduro Experience traz 25 novos participantes a cada ano.

Um caso importante a ser destacado, foi sobre um dos participantes do projeto que, após ter feito sua primeira experiência com o esporte, mesmo sem nunca ter tido contato com esportes equestres antes, comprou um cavalo, entrou em uma equipe e fez todas as provas desde então. Também é interessante dizer que, através de pesquisas feitas pela Chevaux após as provas, foi visto uma maioria de *feedbacks* positivos, e, quando perguntados se indicariam a experiência para um amigo, a resposta unânime foi "sim".

É muito importante também destacar que foi um projeto feito e divulgado inteiramente *on-line* e que conseguiu atingir um grande número de pessoas interessadas e apaixonadas por cavalos, mas que também não tinham ideia de que o esporte existia. A divulgação foi feita através de postagens e, após a primeira prova, foi feito um vídeo com estilo documentário contando a experiência dos novatos no esporte tanto com a Chevaux, quanto com o enduro em si. Divulgando tanto a marca aliada ao esporte, quanto o esporte aliado a marca. Ainda é um projeto feito exclusivamente em Brasília, mas que deveria se expandir, pois foi muito efetivo em termos de fomento do esporte.

III – Endurista Brasileiro

Campeonatos Brasileiros são, normalmente, provas importantes para qualquer modalidade de esporte. Porém, o Brasileiro de Enduro de 2016 que seria realizado pela Chevaux, iria ser em Minas Gerais. Em um local de prova de difícil acesso, que, no ano de 2015, teve apenas 49 conjuntos inscritos, e também, em um estado que não tem tantos enduristas quanto São Paulo e Brasília, por exemplo. Portanto, iria ser um grande desafio fazer um campeonato de qualidade e com muitos inscritos.

Então, criaram uma campanha chamada “Endurista Brasileiro”, com o intuito de mostrar a força do enduro no Brasil e mexer com o sentimento de paixão e orgulho tanto nacionalista, quanto do esportista. Para isso, eles conversaram com todas as figuras que fazem parte do esporte: os veterinários, os enduristas, o apoio, equipes, ex-enduristas e até federações.. Fazendo posts e vídeos voltados para cada segmento. Segue abaixo um exemplo de postagem feito para os veterinários:

Figura 16 – *Post* Brasileiro Veterinários

Fonte: http://Facebook.com/chevauxbrasil

Para conseguir o real engajamento de todos com a causa, eles mandaram inclusive e-mail para as federações, pedindo que elas as ajudassem, influenciando os cavaleiros dos seus estados a participar do Brasileiro. Aqui, é importante ressaltar o que já foi dito anteriormente sobre os agentes do negócio esportivo (NETO, 2013), pois as federações estão dentro desses agentes. Outro conceito também relevante, que já foi dito, mas deve ser mencionado novamente, é o de colaboração do marketing 3.0. Para conseguir mudar alguma coisa, é preciso da colaboração de entidades que pensem o mesmo que a empresa.

Eles também produziram um glossário de palavras do universo do enduro para atingir também o público que não conhece bem o esporte. Segue uma imagem abaixo para exemplificar:

Figura 17 – *Post* Brasileiro Glossário

Fonte: http://Facebook.com/chevauxbrasil

Para completar a experiência do Brasileiro e ainda aumentar a interação da marca com o público, algumas ações *off-line* também foram feitas, como fazer tatuagens temporárias que demonstrassem amor e orgulho pelo esporte de formas diferentes. Também fizeram plaquinhas estilizadas de "não perturbe" para as portas dos quartos do Hotel em que a maioria dos cavaleiros de fora se hospedaram, além de um panfleto de boas vindas. Segue foto para melhor visualização:

Continua...

Figura 18 – Tatuagem Brasileiro

Fonte: Chevaux Brasil

Figura 19 – Ação Hotel Brasileiro

Fonte: Chevaux Brasil

Por fim, através desta campanha que apelou para o lado emotivo do orgulho de ser um endurista brasileiro, conseguiram 101 inscritos o que, em comparação com a prova do ano anterior foi um crescimento de mais de 106%. Apesar de não ter sido a maior prova feita pela Chevaux, foi um resultado muito positivo e, também, pode-se perceber que os esforços *on-line* resultaram sim em uma maior visibilidade e números de participantes para o enduro.

IV – Conjunto Festival Hípico

A Chevaux acredita na integração dos esportes equestres e tem o objetivo de unir as modalidades de forma a criar uma comunidade onde todos estão envolvidos por uma mesma causa. Por isso, surgiu a ideia de produzir o Conjunto Festival Hípico: um evento que reunia as modalidades enduro, salto e adestramento. Com uma modalidade puxando a outra, fica muito mais fácil mostrar o espírito da paixão ao cavalo para quem não conhece.

Um fator importante a ser analisado dentro desta ação, é o fato de que ao juntar o enduro, um esporte não olímpico, a outros dois esportes equestres que são olímpicos de fato, é uma forma de aumentar sua visibilidade não somente para quem já pratica as modalidades, mas para quem não conhece também.

Para este evento, até a parte visual da Chevaux foi adequada de uma forma diferente: utilizaram novos ícones, uma logo só para o evento e tons mais coloridos para mostrar uma maior diversidade, sem perder a elegância e a identidade da marca. Para a campanha no Facebook, a equipe de marketing fez vídeos de *teaser*, postagens falando um pouco sobre cada modalidade.

Figura 20 – *Post* 1 Conjunto Festival Hípico

Fonte: http://Facebook.com/chevauxbrasil

O festival reuniu mais de 400 cavalos em dois dias e, ainda por cima, teve a postagem do vídeo com maior alcance de visualizações entre 2015 e 2016.

7.8. Análise das postagens do facebook

Para fins de observar as postagens de forma mais detalhada, foi feita uma análise através de dados obtidos pela ferramenta *Facebook Analytics*. Foram compiladas informações sobre vídeos mais curtidos no último mês, quais foram as postagens que tiveram maior alcance nos últimos dois anos, entre outras informações.

Através da entrevista feita com Marcela Studart (2016), foi possível descobrir que os posts que geram mais curtidas e comentários, normalmente, são postagens sobre a cobertura da prova, por exemplo, com o vídeo da etapa ou fotos.

Munidos de uma equipe de cinematografia e fotografia, a Chevaux sempre focou bastante em produzir vídeos bonitos e que passassem o espírito da competição mesmo depois de ter acabado. A princípio, a equipe de marketing preferia demorar mais tempo para fazer um vídeo mais produzido, porém, também demorava mais tempo para postar.

Pensando em formas de aumentar o número de visualizações, a Chevaux começou a fazer vídeos mais curtos, menos produzidos, porém para serem postados um ou dois dias depois da prova. Esses "teasers" pós-competição ganharam muito alcance, o que a equipe de marketing atribuiu ao fato de o público ainda estar no "clima de prova". Mas, ao mesmo tempo, não deixaram de fazer os vídeos mais produzidos, que fazem parte de um arsenal de vídeos o qual as pessoas podem ter acesso quando quiser. Com o intuito de criar um "*flashback*" de tudo que ocorreu, de forma rápida, simples e emocional. Apenas para produzir um sentimento de nostalgia e, como afirma Neto (2013), transformar o evento esportivo em um espetáculo para ser lembrado em todos os momentos.

Mas, apesar disso, a partir dos dados do *Facebook Analytics* (quadro abaixo), pôde ser visto que o vídeo de maior alcance (31.274 pessoas), desde o dia 1º de janeiro de 2015 até novembro de 2016, foi o vídeo sobre o Conjunto Festival Hípico, postado no dia 31 de outubro de 2016, 10 dias após o evento.

Continua...

Figura 21 – *Post* 2 Conjunto Festival Hípico

Fonte: http://Facebook.com/chevauxbrasil

Para fins de melhor visualização, segue um quadro com os 5 vídeos mais visualizados nos últimos 30 dias.

Figura 22 – Vídeos mais visualizados 22/10/16 – 19/11/16

Principais vídeos

Os vídeos mais visualizados na sua Página, assistidos por 3 segundos ou mais, para vídeos publicados entre 22 de outubro de 2016 e 19 de novembro de 2016.

Video Library

Publicado	Vídeo	Direcionamento	Alcance	Visualizações
31/10/2016 19:09	O esporte equestre é sobre amor ao cavalo, companheirismo, confiança, coragem e sintonia. O		31,3K	9,2K
11/11/2016 19:34	Estão abertas as inscrições para as duas últimas provas de Enduro do ano: VI Etapa Chevaux Brasília e IV Etapa		13,9K	5,3K
8/11/2016 18:04	O contato com cavalos não precisa acabar depois que o treino termina. Relembre os melhores momentos das		8,1K	3,2K
24/10/2016 19:12	O final de semana foi de fortes emoções. O Conjunto Festival Hípico, organizado em parceria com o BCC		9,2K	3K
9/11/2016 19:25	Foram 4 longos anos de preparação para as Paralimpíadas 2016 e o resultado não poderia ter sido		3,4K	1K

Fonte: *Facebook Analytics*

O segundo *post* de maior alcance da página, foi o de uma etapa de uma prova regional em Brasília, a qual a famosa cantora de sertanejo, Paula Fernandes, participou. Não foi uma estratégia de marketing chamá-la para competir, ela foi naturalmente por

ter uma pessoa próxima que praticava a modalidade. Foram 29.981 pessoas alcançadas, um número que somente foi superado em outubro pelo *post* citado acima.

Figura 23 – *Post* Paula Fernandes

Fonte: http://Facebook.com/chevauxbrasil

A cantora inclusive fez um *post* em suas próprias redes sociais contando sobre a experiência de fazer enduro. O número de seguidores da página da Chevaux aumentou muito em decorrência disso. A Chevaux não chegou a realmente aliar a marca ao nome da cantora, o que é feito em muitos casos no esporte em geral.

Outro nome de grande impacto, mas dessa vez relacionado ao mundo equestre, foi o de Stephan Barcha, um cavaleiro olímpico de salto que já fez duas provas de enduro até agora. Foi feito um vídeo da etapa que focava nesta aparição, em conjunto com uma entrevista com o cavaleiro falando de sua experiência. Porém, ele não teve tanto alcance como o de Paula Fernandes. A análise da situação levou a dois motivos para isso: 1. O cavaleiro não é tão famoso quanto a cantora e ainda é um cavaleiro jovem, apesar de ser olímpico, e não tão conhecido assim no meio; 2. O *post* não foi divulgado da melhor maneira, em decorrência da postagem tardia e também do nome do vídeo ter sido o nome da etapa da Copa Chevaux, sem aproveitar as vantagens que o nome do cavaleiro poderiam trazer em termos de visibilidade.

Em entrevista realizada com Marcela (2016), foi perguntado se eles têm o objetivo de chamar mais atletas famosos do esporte equestre, ou que se encaixem nesse

meio, para competir. Ela disse que sim, porém, que eles queriam fazer da forma mais natural possível, para não atrapalhar a experiência da própria pessoa, o que poderia acarretar uma percepção negativa para o esporte e para a empresa; e também não perder o lado verdadeiro, espontâneo e humano do momento.

Em suma, a partir dos dados obtidos pelo *Facebook Analytics* e através da entrevista, foi percebido, no geral, as publicações que geram mais alcance e têm maior número de curtidas e compartilhamentos são aquelas que falam sobre as provas, sejam elas de enduro ou salto. Já posts mais informativos não possuem tantas curtidas, mas pelo menos são visualizados pelo público. Segue um quadro com as dez publicações que geraram maior alcance de janeiro de 2015, até novembro de 2016.

Continua...

Quadro 5 – Dez posts de maior alcance

Posição	Alcance	Post
1	31.256	O esporte equestre é sobre amor ao cavalo, companheirismo, confiança, coragem e sintonia. O Conjunto Festival Hípico marcou a reunião de três grandes modalidades hípicas e o resultado foi encantador. Confira o vídeo do evento e saiba tudo o que o hipismo pode proporcionar.
2	29.981	Obrigado a todos que fizeram da nossa prova de ontem mais um ótimo sábado. Parabéns aos enduristas de Brasília pelos números que temos conquistado a cada etapa. Ontem foram mais de 30 inscritos na categoria aberta, prova de que o Enduro está mesmo crescendo na capital. E uma das estreantes de ontem foi Paula Fernandes . Até a próxima prova, até a próxima conquista!
3	29.608	Em 2015 a Chevaux aprendeu muito sobre salto. Foram duas provas treino realizadas no Haras Albar, além da participação em diversos eventos. Agora, nos sentimos preparados para entrar com tudo nessa modalidade. Já temos diversas provas programadas para 2016 e esperamos contar com a participação, apoio e feedback de todos. Será um grande ano!
4	23.836	No ano passado, em sua estreia, a Copa Chevaux somou mais de 500 inscrições. Neste ano, temos mais um desafio: aumentar ainda mais a comunidade do Enduro e o nível de competitividade dos cavaleiros em mais uma bela e saudável disputa. Esperamos contar com o apoio de todos, vamos construir juntos o esporte que amamos. Fiquem ligados, as inscrições para a I Etapa abrem ainda esta semana. A primeira prova será realizada em parceria com o Instituto Enduro Brasil - IEB e contará também como a II Etapa do Campeonato Paulista. Em breve, mais informações.
5	23.742	Um dos nossos grandes desafios é divulgar o esporte equestre, especialmente o Enduro. Na primeira etapa da Copa Chevaux, conseguimos com que a Globo se interessasse pela modalidade e fizesse uma matéria de 3 minutos para o jornal local do DF. Obrigado pelo apoio dos praticantes e simpatizantes do enduro que tem nos ajudado na missão de impulsionar a modalidade no Brasil.
6	17.840	A Chevaux está realizando um grande sonho com a Copa Chevaux: investir no Enduro Equestre para vê-lo conquistar cada vez mais brasileiros. Vamos juntos?
7	17.741	As Olimpíadas chegaram ao fim, mas a torcida pelos atletas brasileiros não para por aí. No dia 07 de setembro começam os Jogos Paralímpicos Rio 2016 e Sérgio Oliva, do Paradestriamento, irá vestir a camisa para representar o Brasil pela terceira vez na competição paradesportiva mais importante do mundo. Conheça um pouco mais de sua história e junte-se a nós na torcida por este grande atleta. Sua primeira apresentação é no dia 12 de setembro.
8	15.127	Acabou a espera. As inscrições para a Clínica de Salto com Nelson Pessoa já estão abertas. É com muita alegria que anunciamos que a Chevaux vai organizar uma clínica com essa grande lenda do hipismo. Neco está de volta ao Brasil para, ao lado de Stephan Barcha, renovar os conhecimentos dos cavaleiros, técnicos, tratadores e envolvidos com o esporte. Não perca essa oportunidade de estar com um dos cavaleiros e treinadores mais experientes do hipismo mundial, conhecido por ser um grande mentor, não só de cavaleiros de alto nível, mas também de iniciantes. As vagas são limitadas. Saiba mais em: http://chevaux.com.br/conteudo/clinica-de-salto-com-nelson-pessoa
9	14.966	A Copa Chevaux de Enduro e Salto foi muito especial. Ver cavaleiros das duas modalidades em um só lugar, unidos pelo amor ao cavalo e ao esporte, é ter a certeza de que estamos indo na direção certa. Foram 3 dias intensos de aprendizado, de intercâmbio de experiências. Foram mais de 300 cavalos reunidos e centenas de apaixonados prestigiando o esporte um do outro. O hipismo é cativante, apaixonante. Não há ligação mais forte do que aquela entre quem guia e é guiado, mutuamente. O hipismo é sobre confiança. E o resultado de tudo isso é bonito de se ver. A paixão pelo esporte é um sentimento que transborda. Se inicia entre cavalo e cavaleiro e se espalha para todos os envolvidos: técnicos, equipes, organizadores e telespectadores. É a paixão o maior elo entre todas as modalidades equestres. A gente acredita que essa integração entre os esportes é capaz de leva-los muito mais longe e fortalecer o hipismo como um todo. Obrigado a todos que fizeram parte desse momento e se juntaram a nós nessa trajetória de fomento ao esporte. Em outubro, os esportes equestres têm mais um encontro marcado no Brasília Country Club. Até lá!
10	14.142	Amanhã é dia de vestir a camisa e torcer pelo Brasil no Campeonato Mundial de Enduro Equestre. Vamos mandar boas vibrações aos cinco cavaleiros que lutarão bravamente para colocar o país no lugar mais alto do pódio. Pessoal, estamos na torcida por aqui! Boa prova a todos.

Fonte: *Facebook Analytics*

7.9. Resultados 2015 – 2016

Os resultados do trabalho da Chevaux Brasil foram vistos de forma quantitativa, tanto no aumento do número de curtidas da página no Facebook e em suas postagens, quanto no números de participantes nas provas. Podendo-se concluir que as ações realizadas pela marca refletem tanto na visibilidade da marca quanto na do esporte, uma vez que: quanto mais curtidas a página tem, mais pessoas participam das provas.

O número de curtidas na página do Facebook da Chevaux brasil só vem aumentando ao longo dos dois anos (2015 e 2016), sendo que, atualmente, a página possui 3.100 seguidores. Para mostrar de forma mais palpável e visual, segue o gráfico produzido através de dados coletados pela ferramenta *Facebook Analytics*:

Figura 24 – Evolução da quantidade de likes da página

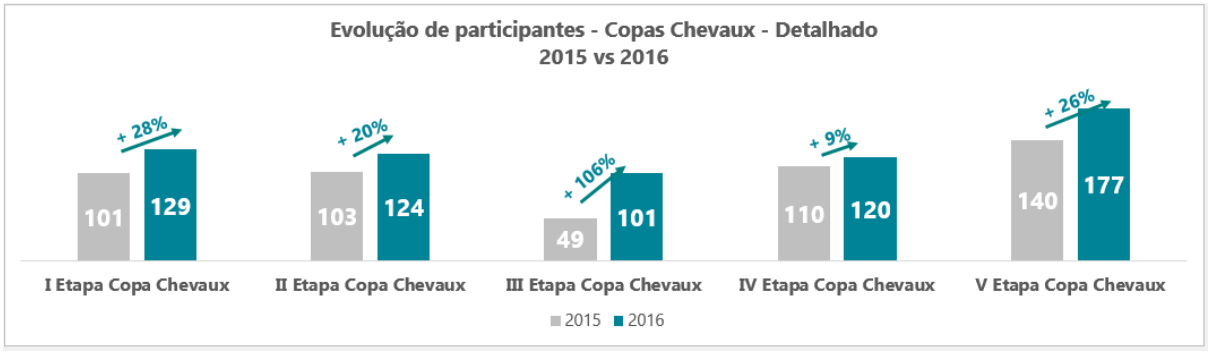
Fonte: *Facebook Analytics*

Em número de participantes também foi visível o aumento da quantidade de participantes nos dois campeonatos produzidos inteiramente pela empresa. A Copa Chevaux, uma competição modelo criada pela Chevaux, dividida em cinco etapas (provas) feitas ao longo do ano, tem diretrizes próprias, provas FEI em todas as etapas e os investimentos nos eventos são maiores: equipamentos de cronometragem mais profissionais e tecnológicos, shows após as premiações, entre outros custos para deixar o evento maior e mais profissional.

O aumento foi visto ao longo do trabalho de dois anos da Chevaux e foi de 29,4%: em 2015, com 503 participantes em todas as cinco etapas; e em 2016, o número cresceu para 651 participantes, ao longo de todas as etapas também.

Continua...

Figura 25 – Evolução de participantes – Copas Chevaux 2015/2016

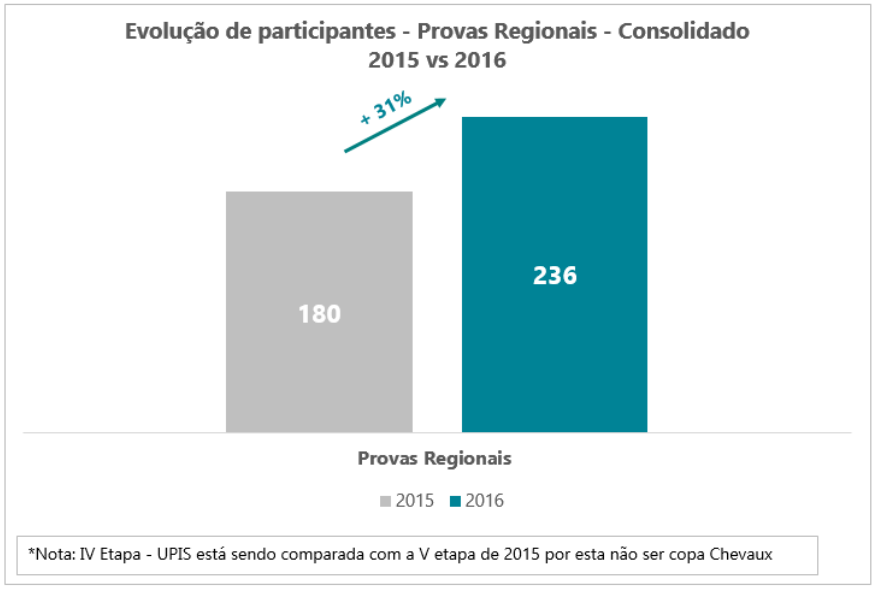


Fonte: Chevaux Brasil

E no Campeonato Chevaux Brasília: o campeonato regional que a Chevaux organiza e ficou com o nome da empresa pois são eles que custeiam o evento. Ele segue o regulamento da FHBr (Federação Hípica de Brasília) e são eventos com orçamentos menores. Duas das suas etapas fazem parte também da Copa Chevaux.

De acordo com o gráfico abaixo, pode-se ver que a evolução dos participantes deste segundo campeonato foi de mais de 31% ainda com uma observação importante: na época em que os gráficos foram feitos, a última etapa regional ainda não havia sido realizada, portanto, a comparação está sendo feita entre as cinco etapas do ano de 2015 e as quatro etapas do ano de 2016. Ou seja, pode-se observar que o crescimento foi bastante significativo.

Figura 26 – Evolução de participantes – Campeonato Chevaux Brasília 2015/2016



Fonte: Chevaux Brasil

O aumento do número de participantes no Campeonato Chevaux Brasília é uma das grande conquistas da empresa nesses dois anos. Isso porque é o local de maior atuação da Chevaux, pois eles organizam todas as etapas e é onde se encontra a sede da empresa. Ano passado houveram etapas com 40, 50 cavaleiros e esse ano (2016) não tiveram etapas com menos de 80.

Outra grande conquista também ocorreu no estado do Paraná, pois é um local que, antes da Chevaux, só tinha provas com 30 cavaleiros e eles conseguiram fazer provas com cerca de 60 participantes.

Também, um bom resultado a ser mencionado não é grande em termos quantitativos, mas sim em termos qualitativos, é que a Chevaux está começando a ser reconhecida como o nome de referência do esporte. Visto que, segundo informações obtidas através da entrevista com Marcela Studart em 2016, ao invés de procurarem federações para entender como participar e o que é a modalidade Enduro Equestre, grande parte do público está procurando a Chevaux, seja através de e-mails ou do Facebook, para perguntar informações e tirar dúvidas.

Por fim, hoje grande parte dos cavaleiros de diversas modalidades já sabem o que é a Chevaux. Por exemplo, praticantes da modalidade de Atrelagem procuraram a empresa para fazer uma demonstração do esporte em uma das provas de enduro, e também a empresa já foi contatada pelos atletas de Rédeas. Também, o atleta paralímpico de adestramento, Sérgio Oliva, que ficou em terceiro lugar nas Paralimpíadas no Rio em 2016, pediu que a Chevaux o patrocinasse. Essas conquistas são muito grandes para a marca e, consequentemente, também para o enduro que começa a se aproximar cada vez mais de modalidades olímpicas podendo se destacar junto a elas.

8. Conclusão

Com o objetivo de analisar se as ações de marketing *on-line* de uma empresa poderiam aumentar a visibilidade do Enduro Equestre, esporte pouco conhecido no Brasil, foi estudada a empresa Chevaux Brasil. A partir de pesquisas, tanto através de entrevistas com pessoas de marketing da própria empresa, quanto através de observações feitas pela autora, pode ser percebido que a Chevaux utilizava muito mais a plataforma do Facebook. Portanto, o foco foi dado para ações dentro desta rede social.

A hipótese pensada pela a autora era de que ações de marketing dentro da rede social da Chevaux Brasil poderiam sim aumentar a visibilidade do Enduro Equestre dentro do Brasil. Isso porque esta modalidade é uma das que mais crescem no mundo, mas que neste país não tem espaço por uma série de pressupostos pensados pela autora como: por não ser um esporte olímpico; por fatores socioculturais; por fatores econômicos, por ser um esporte que exige gastos muito maiores do que um esporte feito com bola, por exemplo; por ser uma e modalidade de difícil transmissão, exigindo uma estrutura muito grande.

A partir da análise da própria marca, através de entrevistas, e do conteúdo produzido por ela, através de postagens do Facebook e dos dados da ferramenta *Facebook Analytics*, foi possível perceber que a marca está conseguindo criar uma identidade tanto para ela quanto para o enduro. Através de um trabalho de branding elaborado, com valores determinados de acordo com o universo com o qual trabalham, a Chevaux encontrou uma forma de falar tanto com o público que já pratica, que conhece ou pratica outros esportes equestres e o público que tem interesse em buscar contato com a natureza através das emoções do esporte.

Percebe-se que as publicações de maior alcance foram aquelas que voltaram para o sentimento de paixão e emoção relacionados tanto ao cavalo, quanto a própria modalidade Enduro. É importante ressaltar, que a publicação que teve o maior alcance nestes últimos dois anos (2015 e 2016), foi sobre o Conjunto Festival Hípico, cujo conteúdo unia a paixão pelo cavalo através dos três esportes: enduro, salto e adestramento.

Através dos dados fornecidos pela Chevaux e dos dados obtidos através do *Facebook Analytics*, pode-se perceber que, tanto o número de fãs da página, quanto o número de participantes das provas de Enduro Equestres produzidas pela Chevaux aumentaram muito ao longo dos dois anos de atuação da marca. Atualmente, a página

do Facebook da Chevaux tem mais de 3000 seguidores; a Copa Chevaux aumentou, de 2015 para 2016, em 29,4%; em termos regionais, o Campeonato Chevaux Brasília, local de maior atuação da marca, aumentou em mais de 31% também.

Por tanto, pode-se concluir que o trabalho de marketing *on-line* da Chevaux, aliado ao Enduro Equestre, pode aumentar a visibilidade da modalidade e, também, converter essa visibilidade em números efetivos de participantes das provas.

Apesar de ter tido resultados satisfatórios, este trabalho ainda pode ser melhorado. Houveram algumas limitações voltadas para informações teóricas dentro da área, por falta de pesquisas feitas dentro da área voltada para comunicação e esporte, que normalmente só abrangiam o futebol e eram muito mais voltadas para o jornalismo, de forma geral. Porém, foram encontradas algumas pesquisas voltadas para esportes equestres, mas que, em sua grande maioria, eram voltadas para o Salto.

Mesmo com falta de estudos específicos, é recomendado pela autora utilizar livros voltados para o marketing esportivo, por exemplo, e adaptar seus conceitos mais gerais para o esporte equestre. Também, procurar por outros trabalhos de conclusão de curso em universidades diferentes, pois foram encontrados, pela autora, pelo menos dois deles voltados para o esporte equestre.

Outra limitação do trabalho, foi a falta de pesquisa com os consumidores da marca Chevaux. É indicado, caso algum outro pesquisador tenha o objetivo de dar continuação a este estudo, fazer questionários e pesquisas com o público também. Isso porque este trabalho já possui informações aprofundadas tanto sobre a empresa, quanto sobre o esporte enduro equestre, isso tudo com o viés do marketing digital e, secundariamente, do marketing esportivo.

Por fim, outras linhas de raciocínios que podem ser seguidas são voltadas para o marketing emocional, já que o esporte, principalmente o equestre, tem um apelo à *paixão* muito forte. Também pode ser voltada, de forma mais específica, para a junção dos esportes equestres como uma *comunidade* mesmo, a fim de entender se, através de uma criação de identidade para as modalidades equestres como um todo, por meio de ações de uma ou mais marcas, pode-se aumentar a visibilidade delas no Brasil.

REFERÊNCIAS

ARONOWITZ, Stanley. **Technology and the future of work**. Em Culture on the brink: Ideologies of technology, Gretchen Bender e Timothy Druckrey (eds.). Seattle: Bay Press 1995, p.15-30.

BREIER, Adriana. **Marketing Esportivo:** A força do hipismo atingindo grandes marcas. 93 f. Tese. (Trabalho de Conclusão de Curso). Departamento de Comunicação Social, Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo, 2008. Disponível em: <http://biblioteca.feevale.br/Monografia/MonografiaAdrianaBreier.pdf>

BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em Mídias Sociais.** Kindle Edition. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2010.

CHEVAUX BRASIL. **Site**. Disponível em: <chevaux.com.br>. Acesso em: Nov. 2016

CHEVAUX BRASIL. **Blog.** Disponível em: <chevaux.com.br/blog>. Acesso em: Nov. 2016.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Adestramento.** Disponível em:<http://www.cbh.org.br/index.php/historico-adestramento.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Atrelagem.** Disponível em:<http://www.cbh.org.br/index.php/historico-atrelagem.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – CCE.** Disponível em:< http://www.cbh.org.br/index.php/historico-cce.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Enduro.** Disponível em:< http://www.cbh.org.br/index.php/historico-enduro.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Paraequestre.** Disponível em:<http://www.cbh.org.br/index.php/historico-paraequestre.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Rédeas.** Disponível em:<http://www.cbh.org.br/index.php/historico-redeas.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Salto.** Disponível em:<http://www.cbh.org.br/index.php/historico-salto.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Tambor.** Disponível em:< http://www.cbh.org.br/index.php/historico-tambor.html> Acesso em: Agos. 2016

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE HIPISMO. **Histórico – Volteio.** Disponível em:<http://www.cbh.org.br/index.php/historico-volteio.html> Acesso em: Agos. 2016

CONVERTTE web+intelligence. **Facebook ads X posts patrocinado:** diferenças e vantagens. Disponível em: <https://www.convertte.com.br/Facebook-ads-x-*post* - patrocinado-diferencas-e-vantagens/> Acesso em: Nov. 2016.

FACEBOOK. **Chevaux Brasil.** Disponível em: <Facebook.com/chevauxbrasil>. Acesso em: Nov. 2016.

FLICKR. **Chevaux Brasil.** Disponível em: <https://www.Flickr.com/photos/133163739@N08/>. Acesso em: Nov. 2016

FONTANELLA, Luiza Leal; BUSTOS, Carolina. **O nível de relação do design emocional com as principais marcas do segmento esportivo hipismo.** (artigo). Seminário de Iniciação Científica da ESPM, São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/semic2012_luizalfontanella.pdf >

HIPISMO BRASIL. **Atrelagem.** Disponível em: <http://www.brasilhipismo.com.br/atrelagem> Acesso em: Agos. 2016.

INSTAGRAM. **Chevaux Brasil.** Disponível em: <Instagram.com/chevaux_brasil> Acesso em: Nov. 2016

KALEHOFF, Max. **The reasons consumers become facebook brand fans.** Disponível em: <http://www.syncapse.com/why-consumers-become-Facebook-brand-fans/#.WBEuzeErK36> Acesso em: Out. 2016.

KOTLER, Philip. **The prosumer movement:** A new challenge for marketers. Disponível em: <http://www.acrwebsite.org/volumes/6542/volumes/v13/NA-13> Acesso em: Out. 2016

KOTLER, P.; HERMAWAN, K; IWAN, S. **Marketing 3.0**. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LONGO, Walter. **Marketing e comunicação na era pós-digital.** As regras mudaram. 1. ed. São Paulo: HSM do Brasil S.A, 2014.

MARCUSCHI, L.A. **Análise da Conversação**. São Paulo, Editora Ática: 2006.

MARTINS, José Roberto. **Branding.** Um manual de marca para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 2006. Disponível em: <http://www.globalbrands.com.br/artigos-pdf/livro-branding-o-manual-para-voce-criar-gerenciar-e-%20avaliar-marcas.pdf> Acesso em: Nov. 2016

MCLUHAN, M. **Understanting Media:** The extensions of man. Cambridge, MA: Mit Press, 1964.

MELO, E. B. **Gestão de Marketing e Branding.** A Arte de Desenvolver e Gerenciar Marcas. 2. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

MELO NETO, F. P. **Marketing esportivo.** O esporte como ferramenta do marketing moderno. 2. ed. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D.K. **Fundamentos do Marketing Esportivo.** 1. ed. São Paulo: Phorte Editora Ltda: 2002.

PORTO, C. **Facebook Marketing.** Tudo que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo. 1. ed. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2014.

RECUERO, R. **Curtir, compartilhar, comentar:** trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook. Revista Verso e Reverso (Online), v.28, n. 68, 2014/2. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2014.28.68.06>. Acesso em: 6 nov. 2015.

ROESSLER, M.; BJARKE, R. **Atlas do esporte no Brasil:** Esportes Hípicos. Disponível em: <http://www.atlasesportebrasil.org.br/textos/51.pdf> Acesso em: Agos. 2016.

SANTAELLA, L. **Novos desafios da comunicação.** Facom/UFJF - v.4, n.1, p.1-10, jan/jun 2001. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/R5-Lucia.pdf>. Acesso em: 19 nov. 2015.

SANTAELLA, L. **Da cultura das mídias à cibercultura:** o advento do pós-humano. Revista FAMECOS: Tecnologia do imaginário, n. 22 dez. 2003. p.23-32.

SCOTT, D. M. **Marketing e Comunicação na Era Digital.** Fale diretamente com o cliente. 1. ed. São Paulo, Editora Évora Ltda, 2015.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda.** 22. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

YOUTUBE. **Canal Chevaux Brasil.** Disponível em: <youtube.com.br/chevauxbrasil>. Acesso em: Nov. 2016

APÊNDICE

APÊNDICE A – Entrevista com Marcela Studart

ENTREVISTA
Data: 2015
Entrevistada: Marcela Studart
Empresa: Chevaux Brasil
Cargo: Marketing e conteúdo

1. **Quem vocês definiram como público alvo da Chevaux? Porquê?**

O público-alvo da Chevaux são os praticantes de Enduro Equestre, praticantes de esportes equestres, apaixonados por cavalos, do mais próximo ao mais abrangente. Classe A, AB, entre 12 e 60 anos.

2. **Qual o objetivo de vocês em termos de Enduro e visibilidade?**

O primeiro passo é fazer com que todos os praticantes de Enduro reconheçam a Chevaux, o segundo passo é fazer com que praticantes de outros esportes equestres conheçam e experimentem o Enduro. Em um terceiro momento, o objetivo é fazer com que todos os apaixonados por cavalos reconheçam o Enduro como o esporte certo para eles e a Chevaux como o melhor caminho para começar a entender e praticar o esporte.

3. **Quais mídias sociais vocês mais usam? Qual delas tem mais aderência?**

Nossas redes sociais são youtube, Facebook, Instagram e, recentemente, o Linkedin. Cada uma funciona de um jeito único e possuem públicos bastante distintos. No Facebook temos um público em grande parte de Enduristas, muitos deles já fizeram provas da Chevaux. É lá que temos a maior participação das pessoas. Apesar de ter o maior número de seguidores entre todas as nossas redes sociais, nosso Instagram é seguido por estrangeiros e muitas pessoas que são do universo do cavalo, mas não necessariamente praticam o Enduro Equestre. O youtube e o Linkedin são os mais recentes. No youtube, o público ainda é em grande parte dos participantes das provas da Chevaux, que acessam o canal para conferir os vídeos das provas que participaram. No entanto, a ideia é alcançar cada vez mais gente que, apesar de apaixonado por cavalos, ainda não conhece o Enduro. O conteúdo tem sido trabalhado com o objetivo de encantar os amantes dos cavalos. O Linkedin foi lançado com a ideia de atrair possíveis marcas parceiras, mas o conteúdo ainda nem começou a ser trabalhado.

4. **Vocês tem concorrentes diretos ou indiretos? Quem?**

Não temos concorrentes institucionais diretos. Apesar de o IEB também organizar provas de Enduro, a intenção era trabalharmos em parceria, como aconteceu em 4 das 10 provas que realizamos. No entanto, existem ideias concorrentes à idéia da Chevaux: algumas pessoas não apoiam o fato de uma empresa com fins lucrativos se envolver com o esporte, alguns encararam a fundação da Chevaux como uma divisão no esporte. Além disso, encontramos alguma resistência em relação ao Enduro Equestre, alguns acreditam que o esporte coloca o cavalo em risco.

5. **Vocês pretendem atrair mais pessoas para praticar o esporte ou para conhecer? De onde vocês querem atrair essas pessoas?**

Os dois. Acreditamos que uma coisa puxa a outra: quanto mais gente conhecer o esporte, mais gente vai praticar e vice-versa. Nossa ideia é atrair pessoas de outras modalidades equestres para o Enduro, assim teríamos um caminho menor a percorrer. Alguém que sequer tenha um cavalo, dificilmente vai começar a praticar Enduro, não é um esporte muito acessível pela complexidade das regras e, principalmente, pelo treinamento que o cavalo precisa para suportar longas distâncias.

6. **A Chevaux tem algum plano de fazer parceria com alguma rede social ou alguma marca? Por exemplo: Snapchat, onde eles fazem tópicos de algum evento e as pessoas podem enviar seus snaps para aparecer lá.**

Neste primeiro ano, a ideia foi crescer da forma mais orgânica possível para manter um relacionamento mais direto e estreito com quem pratica a modalidade, nosso principal público até o momento. Para o ano que vem, a ideia é sim expandir o público investindo mais em anúncios pagos nas redes sociais e na busca por parcerias.

7. **Vocês têm, ou pretendem ter, parceria com o IEB para aumentar a visibilidade do Enduro no Brasil e a qualidade do esporte? Se não, por que?**

A parceria com o IEB se mostrou bastante complexa, mas ainda não foi descartada. O Instituto tem resistência em se associar a uma marca com fins lucrativos ou dividir a organização da modalidade. Além disso, o Instituto possui apoio do governo, como a lei de incentivo ao esporte o que engessa e inviabiliza alguns trabalhos em parceria com a Chevaux.

8. **Há quanto tempo estão trabalhando com redes/mídias sociais?**

Há pouco mais de 1 ano com Facebook e Instagram e mais recentemente youtube e linkedin

9. **Vocês acham que as redes/mídias sociais já fizeram diferença na visibilidade do esporte, em termos de números, do começo da Chevaux até hoje?**

É difícil atribuir os resultados da Chevaux apenas às mídias sociais. Nossas principais conquistas foram estreantes no Enduro, a volta de ex-praticantes ao esporte, o reconhecimento pelo trabalho realizado e algumas mensagens buscando saber mais sobre o esporte. No entanto, sem dúvida alguma, as mídias sociais foram importantes para manter a marca em contato com o público entre um evento e outro e uma excelente ferramenta de feedback.

10. **Qual rede/mídia social tem mais impacto no público de vocês?**

Sem dúvida, o Facebook. É lá que as pessoas mais interagem com o nosso conteúdo.

APÊNDICE B – Entrevista com Marcela Studart

ENTREVISTA
Data: 10/2016
Duração: 2h30min
Entrevistada: Marcela Studart
Empresa: Chevaux Brasil
Cargo: Marketing e conteúdo

Sobre a Chevaux

1. **Quais são a missão, visão e valores da Chevaux?**

A gente não trabalha com esse modelo. Trabalhamos com "porque", "como", "o que" e valores. Nosso **"porque"**ou propósito é "despertar o interesse das pessoas em sentir mais a vida e possibilitar que isso aconteça"
Como: reconectar as pessoas com o que o mundo tem de mais puro, belo e forte por meio das emoções intensas do esporte e do contato com a natureza, especialmente com o cavalo.
O que: 1. para despertar o interesse das pessoas, criamos conteúdo;
2. para possibilitar que as pessoas vivam as experiências, organizamos eventos e projetos, e para reforçar as experiências vividas, criamos produtos e mais conteúdos. (Ex.: Enduro Experience)
Depois disso, eles reforçam as experiências para que as pessoas tenham vontade de repetir, produzindo mais conteúdo e através de produtos também, como agora que estão lançando uma linha de roupas.
Nosso **valores** são: (Mais conectados com o universo chevaux)

- somos um conjunto (Sempre pensar nessa interdependência, não só uns com os outros dentro do escritório, como no próprio negócio. E ainda mais nas organizações de prova pois eles trabalham muito em conjunto com as federações e outros parceiros. Ou seja, saber trabalhar junto) → Fizeram também uma analogia com o esporte equestre, pois o cavalo e cavaleiro são um conjunto que dependem um do outro para conseguir ganhar.
- começamos com o pé esquerdo (O cavaleiro sobe no cavalo com o pé esquerdo, ou seja, a empresa deve pensar sempre no que faz mais sentido nesse universo

equestre e não fazer algo que estão sempre acostumados a fazer em outras agências de marketing comum, por exemplo. Pensar sempre nesse universo específico e atuar de acordo com ele.)

- não temos medo de largar na frente (A Chevaux é uma empresa que não tem medo de arriscar e de mudar as coisas, principalmente em um meio onde tudo já é mais estabelecido e vai de acordo com a "tradição do esporte". Marcela citou um exemplo de uma discussão em um grupo de whatsapp de Enduristas sobre problemas atuais do esporte, mas que as pessoas davam exemplos e discutiam eventos de 20 anos atrás.)
- Temos paixão de sobre pelo que fazemos. Por isso dividimos com os outros (A produção de conteúdo é muito forte e é uma missão da Chevaux levar todo esse conteúdo cada vez mais para as pessoas e mostrar as coisas boas que o contato com o cavalo e com o esporte oferece.)
- sentimos a vida (Se eles querem despertar isso nas pessoas, as pessoas da empresa não podem esquecer que elas mesmas deve fazer isso.)

Pergunta adicionada durante a entrevista: Porque eles resolveram mudar o modelo de "Missão, Visão e Valores"?

Pois estudando, eles viram que era melhor seguir o caminho do Branding mais do que o do marketing e da publicidade em si. Eles querem criar uma comunidade e não somente obter consumidores e justamente por isso querem se aproximar mais do lado humano das coisas para conseguir alcançar da melhor forma possível seu público.

2. **Qual o seu objetivo atualmente?**

Nosso objetivo a longo prazo é ser reconhecida internacionalmente como uma empresa com know-how para fomentar e organizar "esportes de aventura". (Mais relacionados a natureza, etc.)

Nosso objetivo a médio prazo é ser reconhecida internacionalmente como uma empresa que conseguiu fomentar os esportes equestres no Brasil.

A curto prazo, além do fomento do esporte que é o objetivo óbvio, nosso maior objetivo é conquistar parceiros e patrocinadores que façam com que o nosso projeto se torne sustentável. Atualmente a Chevaux é deficitária (Não tem lucro, o que entra, não chega

nem perto do que eles gastam). A partir disso, teremos mais fôlego e mais tranquilidade para seguir fazendo o trabalho de fomento.

Pergunta adicionada durante a entrevista: A chevaux já fez alguma campanha voltada para esse último objetivo?

Ainda não, nesses 2 primeiros, eles focaram mais no público final que é conseguir atleta. Estão sempre preocupados com o próximo evento do que com problemas a longo prazo. Pois, por serem uma empresa pequena, acaba por faltar *staff* para delegar trabalhos e conseguir focar em várias coisas ao mesmo tempo.

3. **Qual seu público-alvo?**

Nós não dividimos nosso público-alvo da maneira tradicional faixa etária, sexo, classe social. Nosso recorte é por estilo de vida. A partir de uma pesquisa de tendências, perceberam que, atualmente, as pessoas estão comungando interesses independente de idade e sexo. E o enduro é o exemplo vivo disso, pois em uma prova de Enduro Equestre por exemplo você vê muito misturados pessoas de todos os gêneros, classes sociais e idades. Então queremos nos conectar com pessoas que busquem esse contato com a natureza por meio das emoções do esporte. Pessoas que buscam experiências ao ar livre, sair da rotina.

Eu dividiria nosso público em dois:

1. aqueles que já conhecem o universo do cavalo, mas ainda não experimentaram as emoções das modalidades com que trabalhamos.
2. E aqueles que ainda não conhecem o universo equestre. São abordagens diferentes, mas conciliáveis.

Transcrição da gravação: Um caso interessante, é que uma pessoa, através do Enduro Experience, não tinha nenhum amigo e nenhuma referência do enduro, viu no Facebook e se interessou pelo esporte. Fez sua primeira prova e ainda por cima acabou comprando um cavalo para dar continuidade na sua vida “endurística”.

4. **Vocês tem a intenção de chamar mais pessoas para praticar o Enduro Equestre, de aumentar a visibilidade entre as pessoas que já praticam esportes equestres, ou realmente aumentar a visibilidade do Enduro Equestre para os leigos?**

Como adiantei na pergunta anterior, temos a intenção de fazer tudo isso.

Transcrição da gravação: Eles têm a intenção de fazer um pouco de tudo. Tanto que fazem vários conteúdos ensinando o que é Enduro, pois é um esporte com muitas regras. E também conteúdos para quem conhece.

Fizeram um vídeo "Como funciona o Enduro Equestre" e foi um dos vídeos mais vistos, com mais de 700 visualizações no Youtube e não têm, atualmente, nem 700 pessoas que praticam Enduro no Brasil.

5. **Vocês acham que, desde que a Chevaux foi criada, conseguiram alcançar alguns dos objetivos traçados pela empresa? Se sim, quais?**

Sim. Especialmente em Brasília, cidade que atuamos mais fortemente, vimos os números de inscritos aumentar de um ano para o outro. (vou reunir dados pra passar). Acho que essa é nossa maior vitória, mas temos outras menores como o reconhecimento no meio equestre. Hoje, grande parte dos cavaleiros já sabe o que é chevaux.

Transcrição da gravação: A grande conquista deles, nesses dois anos, foi em Brasília pois é o local de maior atuação, pois eles organizam todas as etapas e é a sede da Chevaux. Ano passado tiveram etapas com 40, 50 cavaleiros e esse ano (2016) não tiveram etapas com menos de 80. No Paraná também, pois é um local que, antes da Chevaux, só tinha provas com 30 cavaleiros e eles conseguiram fazer provas com 60 cavaleiros.

Outra conquista, um pouco menor em número, mas muito grande em questão qualitativa, é que a Chevaux está começando a ser reconhecida como o nome de referência do esporte. Ao invés de procurarem federações para entender como participar e o que é o esporte, o público procura a Chevaux, seja através de e-mails ou do Facebook, para perguntar informações sobre como participar e etc.

Hoje grande parte dos cavaleiros de diversas modalidades já sabem o que é a Chevaux. Já receberam contato de rédeas, o pessoal de Atrelagem procurou a Chevaux para fazer uma demonstração do esporte em uma das provas, por exemplo. Não é algo que dá para se medir muito bem, mas é qualitativo, não quantitativo.

Clínica com o Nelson Pessoa → fizeram uma parceria com o blog hipismo&co, que tem muitos likes no Facebook (100 mil likes). A parceria foi: quem se inscrevesse pelo site deles na clínica, ganharia descontos especiais. Mas, eles não trouxeram nenhum inscrito para a clínica. Marcela atribui isso ao fato de que, apesar de eles terem muitos fãs na página, pouquíssimos são fãs de qualidade. Apesar de terem 100 mil fãs,

suas postagens tem poucas curtidas. Ou seja, não são fãs reais, pois o like na página é importante, mas o que é realmente importante é a interação do consumidor com a página em si.

6. **A Chevaux começou a se envolver e a fazer eventos de Salto, porque?**

O salto é o esporte equestre regulamentado pela FEI mais praticado no Brasil e no mundo. Pelos dados de cavaleiros cadastrados na FEI e na CBH é possível ver como ele está muito à frente das outras modalidades em número de praticantes e de eventos. O salto também já tem bastante patrocinadores, as marcas têm menos medo de se envolver com um esporte mais conhecido. A ideia de se envolver com o salto é pra gerar mais visibilidade e mais renda pra Chevaux, recursos que, se entrarem, poderão ser utilizados no Enduro e em outros esportes equestres mais deficitários.

Transcrição da gravação: E também, pois faz parte do objetivo da Chevaux de ser referência no mundo do esporte equestre em si, não só do Enduro.

7. **Qual o objetivo da Chevaux em se envolver com outras modalidades além do Enduro, como Salto, Adestramento e Atrelagem ?**

O Adestramento e a Atrelagem surgiram de forma mais espontânea. Com a atrelagem ainda não estamos envolvidos, apenas nos pediram o espaço de um de nossos eventos para uma apresentação e nós cedemos. Já o Adestramento entrou na Chevaux primeiro por meio do cavaleiro paralímpico Sérgio Oliva, que nos procurou pedindo patrocínio e nós achamos que seria muito importante firmar essa parceria com ele, não apenas pela visibilidade que um cavaleiro olímpico pode gerar, mas especialmente por acreditar que o apoio aos cavaleiros é essencial. A organização da prova de adestramento também veio de forma natural, nosso contato com a FHBr tem sido cada vez mais estreito e a gente tem conquistado a confiança da federação. No início deste ano surgiu a ideia de realizar um festival hípico, reunindo diferentes modalidades equestres e a federação nos confiou essa que será a nossa primeira prova de adestramento. Vemos um sentido cada vez maior em reunir diferentes modalidades e fortalecer o hipismo como um todo. Criar verdadeiramente uma comunidade em que todos "militam" pela causa dos esportes equestres, mostrando os benefícios do contato com o cavalo e o respeito e o amor dedicado a esses animais. Uma modalidade puxando a outra.

Transcrição da gravação: O enduro foi por vocação dos próprios sócio fundadores. O salto foi estratégico. A atrelagem e o adestramento foi de forma mais natural. O primeiro, o pessoal da Atrelagem que entrou em contato com a Chevaux e pediu para cederem um espaço em uma prova para uma apresentação da modalidade. Marcela acha que não se pode dizer que a Chevaux realmente se envolveu com a atrelagem, pois eles não fizeram nada além disso para eles e nem tem o objetivo de fazer. Adestramento foi através do cavaleiro paralímpico Sérgio Oliva que pediu patrocínio, ele ainda não era da seleção olímpica, mas tinha grandes chances de ser. Então, não foi só pela visibilidade, mas porque é um dos objetivos da Chevaux, ajudar os cavaleiros a se profissionalizarem cada vez mais e é muito difícil eles conseguirem patrocínio em um país onde a cultura do esporte equestre é muito pequena. Também, pois a Chevaux pode ganhar muito com essa união dos esportes equestres em si, de uma pessoa puxar a outra e criar fomento para todo esse universo. Criar uma comunidade onde todos estão envolvidos por uma mesma causa. Mostrar que todas as pessoas ali são apaixonadas pelo cavalo, não o estão usando somente como instrumento, estão fazendo algo por paixão junto com seu melhor amigo: o cavalo. Então, com uma modalidade puxando a outra, fica mais fácil de mostrar esse espírito para quem não conhece, foi daí que surgiu a ideia do Festival Hípico, onde, nesta primeira edição, reuniram as três modalidades: salto, enduro e adestramento em um só local e fizeram um evento onde havia provas dos três. Mas querem trabalhar somente com os esportes regulamentados pela FEI (federação equestre internacional) pois mostra maior profissionalismo e controle sobre as regras, trazendo mais confiabilidade tanto para os esportes equestres e, consequentemente, para a Chevaux.

8. **Vocês já fizeram trabalho de Branding?**

   Sim! Vou te mandar uma apresentação.

Sobre a parte on-line

1. **Qual foi a primeira campanha que a Chevaux fez?**

   Transcrição da gravação: A Chevaux não trabalha muito com campanhas assim. Mas a primeira foi para vender a Copa Chevaux, que seria um campeonato feito para ser a referência de organização de provas de Enduro e eles queriam trazer várias novidades em relação a organização de provas. (2015)

2. **Foi on-line ou off-line?**

Transcrição da gravação: Foi on-line. Até fizeram um ou dois anúncios impressos em revistas que ofereciam o espaço, pois no meio equestre, por ser um nicho pequeno no Brasil, acaba que tudo é feito mais na parceria. A parte off-line é muito mais para reforçar a parte on-line, pois eles trabalham basicamente on-line. O que fizeram de impresso é muito pontual. Começaram agora uma parceria com a revista Esporte Equestre, mas é uma revista nova, só tem um ano de mercado, para ter sempre uma matéria de enduro na revista. Mas até agora só escreveram uma matéria e focam muito mais no on-line.

3. **Se foi on-line, porque escolheram entrar logo nesse meio?**

Transcrição da gravação: O meio *on-line*, além de ter a questão de tudo ser muito mais barato em questões de produções, dá para testar mais o que funciona e o que não funciona. Por conta de ser um meio mais interativo , pois o público tem voz e pode dizer o que gostou e o que não gostou; dá a possibilidade das pessoas perguntarem as coisas, por exemplo, se algo ficou mal explicado ou se ela não entendeu por algum motivo e nisso o *on-line* ganha de qualquer outra mídia *off-line*, pois a resposta é rápida e praticamente imediata. Outro motivo é por a marca poder estar no dia a dia das pessoas. Todo dia a Chevaux faz um *post* , todo dia ela se encontra no cotidiano de quem curte a página, coisa que não ocorre com revistas por exemplo.

Televisão é quase impossível, pois é muito caro; já fizeram alguns anúncios de rádio por ter um contato com a Jovem pan, mas não tiveram muito retorno pois é isso: dar um tiro de canhão em um alvo muito pequeno. A maioria das pessoas não conhece muito bem sobre cavalos e não vai aprender em um anúncio de 30 segundos no rádio ou na televisão. A internet dá a possibilidade de criar conteúdo útil que ensine quem não conhece, colocar uma "sementinha" da curiosidade na cabeça do leigo e mostrar ainda mais para quem já sabe sobre o assunto.

4. **O facebook ainda (comparada com a entrevista de 2014) é a mídia mais utilizada pela Chevaux? Se sim, por quê?**

Sim, trabalha muito mais com as redes sociais, quase não fazem nada *off-line,* a não ser experiências das provas (por exemplo, na última, fizeram cartazes com frases

para serem completadas pelos praticantes sobre ENDURO É…, entre outros) e etc. Instagram é mais foto (3 posts por dia), Facebook (1 *post* por dia) mais conteúdo, planejamento de conteúdo. É o local onde a maior parte do grupo se encontra e é onde o público mais dá feedback e interage através de comentários.

Transcrição da gravação: Sim, o Facebook é a mídia *on-line* mais forte deles até hoje. (Trabalham muito mais com as redes sociais, em relação às mídias, do que *off-line,* a não ser as experiências que fornecem nas provas e etc). Outras mídias on-line que utilizam são o Instagram, o youtube e o Snapchat. Eles têm uma conta no linked-in, ainda não tem uma estratégia para utilizá-lo mas a ideia é que no futuro eles consigam ter uma estratégia para tentar entrar em contato com outras empresas, conseguir patrocinadores e etc. Mas o Facebook é a mídia a qual eles mais usam. Apesar de colocarem 3 posts por dia no Instagram e só 1 no Facebook, no insta é muito mais foto e pouco conteúdo. No Facebook não, é onde eles realmente pensam no conteúdo, traçam uma estratégia, sentam e fazem uma programação mensal do conteúdo dos posts.

O foco deles é o Facebook pois seu público está muito mais concentrado lá. As pessoas que já participam de provas já estão lá e independente de faixa etária e classe social todos estão lá. É uma rede social que agrega grande parte do público da Chevaux. E, apesar de todas as redes sociais darem a oportunidade de feedback para o público, no Facebook as pessoas se sentem mais a vontade de comentar e ele tem a ferramenta de mandar mensagem in-box para a página, onde o público acaba conversando bastante com a Chevaux. As pessoas falam muito mais com a Chevaux por Facebook do que por e-mail, telefone ou whatsapp.

5. Quais outros meios vocês utilizam?

Instagram, Facebook, linked-in (começando) e Snapchat. *Off-line* só quando há oportunidade pois é restrito, não há interação e é muito caro. Blog.

Transcrição da gravação: *Off-line,* já pagaram uma vez um anúncio de rodapé na revista Esportes Equestres, pois era bem abrangente em relação ao conteúdo, ainda é muito nova e não tem alcance muito grande e o investimento é alto demais, sem o retorno e sem a interação que eles possuem nas mídias *on-line*.

As únicas ações de marketing *off-line* que eles fazem são o que chama de "experiências" durante as provas. Como fazer tatuagens temporárias com "I love Enduro", "I love balde" (colocar fotos seria legal), mais voltado para o público do

apoio, etc. No festival hípico fizeram plaquinhas com frases para cada pessoa de cada modalidade completar ou escrever sua própria frase sobre seu sentimento pelo esporte, etc. Para isso movimentar o evento e proporcionar uma experiência única e memorável durante a prova, além de interagir com o público.

Snapchat: A Chevaux achou que faria muito sentido para eles, pois sempre sentiram falta de algo para narrar o que estava acontecendo durante provas para aquelas pessoas que não estão lá e, também, para quem está. No Facebook não dava para fazer isso, pois ficava massante a quantidade de posts feitas e, apesar de agora ter a função de fazer vídeos ao vivo, não é o ideal. Cogitaram o twitter, por ser dinâmico e curto, mas o público não se encontra lá.

Testaram fazer eventos no Facebook sobre as provas, pois lá ficariam atualizando as pessoas sobre o que está acontecendo nas provas, mas o público não interagia muito e nem via as publicações. Então, viram que o Snapchat seria o ideal, apesar de ser muito mais para jovens e o público inteiro não se encontrar lá. Depois que fizeram isso, conseguiram um interesse do público mais velho que não entende muito bem perguntando como funciona, o que é a rede social, etc, tendo o interesse também em acompanhar e entender.

6. **Quais são as funções de cada rede social para a Chevaux? Não precisa ser muito específico, pode ser de forma geral.**

Snapchat faz sentido para eles pois sempre sentiram falta de uma rede social para narrar o que está acontecendo durante as competições e pelo Facebook ficava muito conteúdo excessivo. Cogitaram o twitter, mas o público não está no twitter. Testaram criar eventos no Facebook para atualizar as pessoas, mas pouca gente de fato confirma presença e acompanha. Então, o Snapchat foi ideal. Claro que o público não está totalmente lá, mas muitas pessoas se interessam para saber como funciona e etc, mesmo não sendo jovens.

Transcrição da gravação: Eles trabalham um conteúdo específico para cada rede social. Pois entendem que cada rede social tem a sua dinâmica e as pessoas não entram no Instagram procurando a mesma coisa que veem no Facebook. Mas, algumas vezes, replicam fotos do Instagram no Facebook, por terem um banco de imagens gigante com

fotos bem tiradas e bonitas, então acham que vale a pena de vez em quando replicar o que está no Instagram para o Facebook.

Instagram: Foca mais nas imagens (banco de imagens muito grande e bonito), de vez em quando, muito raramente, postam algo sobre a rotina da empresa. A maioria das vezes utilizam as imagens dos eventos com frases inspiradoras sobre o meio equestre "Por exemplo, que o cavalo nos reconecta com o que o homem tem de melhor." . Às vezes divulgando sobre os eventos, prazos de inscrição e etc, mas frases sempre curtas. Utilizam muito o *re-post* para interagir com o público.

Facebook: Faz tudo. Conteúdos relacionados aos eventos, comunicar os eventos, de forma mais detalhada. Compartilham o conteúdo do blog para chamar para ver. Compartilham conteúdo que criou nos eventos: fotos, vídeos dos eventos. Todas as campanhas são realizadas no Facebook. Por exemplo, campeonato brasileiro que foi feita toda no Facebook. Posts direcionados para os veterinários, para os cavaleiros e para as equipes. É a mídia mais explorada. Se permite escrever mais textos longos. Divulgar qual evento está vindo, prazo de inscrição, comunicar os eventos.

Youtube: Faz os vídeos das etapas, para reforçar as experiências que os integrantes tiveram, para eles poderem voltar e ter o gostinho de novo. No futuro, fazer um canal com vídeos periódicos mesmo e não só quando tiver evento ter vídeo. Fizeram uma websérie ano passado, que foi muito legal, pretendem fazer outras. Não fizeram esse ano pois tiveram muitos eventos e somente um cinegrafista. Mas é um formato que gostaram e querem fazer de novo.

Transcrição da gravação: No futuro querem fazer um canal de vídeos com outros tipos de conteúdo, além dos vídeos das provas, conteúdos mais informativos. Um canal com vídeos periódicos mesmo e não somente quando tiver eventos.

Snapchat: Cobre os eventos e mostra um pouco do dia a dia da empresa. De vez em quando fazem snapchats do escritório para se aproximar mais do público.

Blog: Local para realmente explorar o conteúdo, pois não é legal fazer "textão" no Facebook. Quando querem entrar mais a fundo no assunto, vão para o blog e compartilham no Facebook. É o local para explorar mais profundamente os conteúdos e somente "anunciar" no Facebook o assunto para o público.

7. **Por que não utilizam o Twitter?**

   Porque o público não esttá lá.

Sobre o conteúdo

8. **Quais tipos de posts normalmente têm mais curtidas e comentários?**

Normalmente cobertura dos eventos, fotos e vídeos dos eventos em si. Vídeos muito menos trabalhados e curtos, mas postados imediatamente logo depois do evento dão muito mais curtidas. Mas também não deixaram de fazer os vídeos trabalhados pois é o que as pessoas procuram para ver depois.

Problema youtube X Facebook**.**

3.000 seguidores - fãs de qualidade

O que dá menos curtida são os de inscrição de prova, fim do desconto, posts mais informativos.

Transcrição da gravação: Geralmente a cobertura dos eventos, fotos e vídeos, têm mais curtidas e comentários. Pois acabam sendo postados logo imediatamente depois e as pessoas estão ainda no clima da competição. Também porque elas procuram a si mesmas para salvar as fotos. Em 2015, a Chevaux fazia a cobertura dos eventos e queriam fazer um vídeo super bem produzido e demorava mais ou menos uma semana para postar um vídeo da etapa.

Em 2016, eles testaram postar um vídeo no mesmo dia ou um dia depois, vídeos muito menos trabalhados, que o editor faz rapidão. E sentiram muita diferença, pois eles tiveram um alcance muito maior. Marcela acha que isso ocorre porque as pessoas ainda estão na emoção da prova e se identificam muito mais. "Então, os vídeos que a gente libera muito menos editados e trabalhados, só que mais perto do evento, têm um alcance muito maior do que os vídeos super produzidos que a gente faz com roteiro e planejados.". Apesar disso, eles continuam fazendo os vídeos mais produzidos, pois acham que é importante ter um arquivo de vídeos bacana para as pessoas poderem voltar em algum momento e poderem acessar esses vídeos legais. Porque esses vídeos mais curtos e menos produzidos são legais somente na hora. Para reviver o momento é muito mais legal algo mais detalhado.

Os vídeos curtos eles sempre baixam no Facebook direto. Já os vídeos mais longos, por exemplo um de 8 minutos que eles fizeram, preferem por no youtube.

Pergunta adicionada durante a entrevista: Então as pessoas não procuram logo de cara o Youtube para procurar os vídeos, vão primeiro no facebook, certo?

Eles estão com esse dilema internamente. Pois acham inclusive que o Facebook e youtube tem uma disputa, então acham que o Facebook aparentemente sabota vídeos baixados do youtube. Por exemplo, se você baixa o vídeo diretamente no Facebook, ao invés de colocar o link do youtube, ele aparece para muito mais gente, o alcance é muito maior.

Comentário importante:

"Nós demoramos para chegar até os 3000 seguidores, mas pelo menos são 3000 seguidores de qualidade, que realmente interagem com a página."

9. Existe algum post ou campanha recentemente que teve mais curtidas que o normal?

Álbum com 15 fotos para divulgar o amor entre cavalo e cavaleiro, deu 372 curtidas e foi surpreendente, pois não esperavam que fosse dar tanto like. Exploraram um lado que independe do esporte e até se é esporte, pois é o amor entre alguém que gosta de cavalo ou não.

Transcrição da gravação: Às vezes eles têm surpresas em relação a posts com muitas curtidas. Por exemplo, fazem um *post* que acham que não vai ser uma grande repercussão, mas acaba dando. Mesmo quando eles acham que conseguiram mapear o comportamento do público mais ou menos, acabam sendo surpreendidos. Mas o que mais dá curtida e comentário são os posts de cobertura das provas.

Os que dão menos curtida são os de divulgação de prova, por exemplo, "inscrições abertas"; "Fim do desconto"; etc. Posts mais informativos.

Precisam ter um conteúdo de qualidade, para ter pessoas na página deles, para quando tiver conteúdo informativo ter gente vendo, mesmo sem curtir. Pois os posts informativos são importantes, mas sabem que não são os que dão mais repercussão.

Os conteúdos de blog também não dão tantas curtidas, mas são melhores que os informativos.

Um *post* muito surpreendente, foi o álbum feito com 15 fotos de amor entre cavalo e cavaleiro, cumplicidade, gratidão, etc, para divulgar o "Conjunto Festival Hípico" e deu 372 curtidas. É um sentimento que independe da modalidade, quem ama cavalo se identifica.

10. Vocês utilizam a ferramenta Facebook analytics?

Eles acham que falta um pouco dessa parte ainda, eles vão muito mais no feeling do que no estudo analítico realmente do que está acontecendo para fazer os posts novos. E acham que tem muito o que melhorar ainda.

Transcrição da gravação: Como estratégia, ainda falta muito dessa parte analítica. Marcela diz que isso acontece por conta de falta de tempo, falta de staff, pois estão sempre tendo que organizar eventos. Então vão muito mais na percepção geral que tem das coisas do que de dados concretos.

11. Quais mídias off-line vocês utilizam e qual a função delas normalmente? (Ex.: somente para reforçar a imagem da marca, para reforçar campanhas já existentes on-line, etc…)

Produzem muito release, então tentam estar nas mídias *off-line* por meio de release. Já conseguiram matéria na globo, no sbt, no jornal de brasília, na revista Horse. Com o objetivo de estar no imaginário das pessoas, pois eles querem aumentar a visibilidade do esporte para todos mesmo, fazê-los terem interesse e depois procurar na internet ou algo assim. No conjunto festival Hípico, conseguiram entrar na agenda do jornal local e apareceu um cara no evento dizendo que tinha visto no DF TV e que resolveu ver o que estava acontecendo.

Transcrição da gravação: Então, é impossível negar a abrangência das mídias *off-line*. Mas, como eles não têm dinheiro para pagar e estar nas mídias e por elas serem menos direcionadas, podem acabar não funcionando. Principalmente por ser um nicho bem específico.

E por trabalharem com eventos específico e tudo mais, não é algo que vai convencer as pessoas que não conhecem de ir através de comerciais de 30 segundos, 1 minuto. Demanda um envolvimento, uma pesquisa, um conteúdo e conhecimento que só a internet consegue fornecer.

Eles tentam estar nas mídias off-line por meio de releases. Já conseguiram na globo, no sbt, no jornal brasília, revista Horse. Para pelo menos gerar notícia, o "já ouvi falar".

12. Quais foram as campanhas da Chevaux que tiveram mais resultado?

A do Brasileiro de 2016 mesmo. Queriam fazer uma grande prova, era um lugar de difícil acesso. No ano passado a prova teve menos de 40 conjuntos inscritos, Minas

Gerais quase não tem enduristas. Esse ano tiveram o desafio de fazer um Brasileiro lá. Criaram a campanha "Endurista Brasileiro" pra mostrar a força do enduro no Brasil. Fizeram posts direcionados para cada tipo de integrante do esporte, desde as confederações até os veterinários. Conseguiram mais de 100 inscritos. Não foi a maior prova, mas consideraram um resultado super positivo levando em conta a prova no mesmo local do ano passado.

Um vídeo para cada segmento.

Tatuagens de I love enduro, etc.

A campanha do Brasileiro 2016. Queriam fazer uma grande prova no campeonato brasileiro de enduro equestre, era um local de difícil acesso. Ano passado essa prova, nesse mesmo local, teve menos de 40 conjuntos inscritos, por ser de difícil acesso e ser um estado (Minas Gerais) com poucos enduristas. Então eles tinham esse desafio em 2016 de fazer um brasileiro lá. Fizeram um esforço muito grande e criaram uma campanha falando que era a hora de mostrar a "força do enduro no Brasil" com o nome "Endurista Brasileiro". Fizeram posts e vídeozinhos direcionados para cada segmento: ex-enduristas, federações, veterinários, equipes, enduristas. Mandaram e-mail diretamente para as federações pedindo para elas ajudarem a Chevaux com esse engajamento. E, com isso tudo, conseguiram mais de 100 inscritos. Não foi a maior prova, mas comparada com 2015, conseguiram aumentar muito o número. "Quando apelam para o lado de "orgulho e força do nosso esporte", as pessoas acabam respondendo melhor, se sentindo meio responsáveis também pelo fomento.".

Fizeram as tatuagens do "I love enduro" durante a prova para realmente engajar as pessoas com o orgulho do Enduro Brasileiro.

Três campanhas da Chevaux: Brasileiro - 2016; Copa Chevaux 2016

Websérie – Tinha o objetivo de divulgar a copa chevaux 2015 e o próprio Enduro. Mostrando o universo de um cavaleiro escolhido a cada etapa focando em algo diferente: no cavaleiro, no cavalo, na equipe, na estratégia, etc.

Enduro Experience – a cada etapa leva pelo menos 5 novos participantes para o Enduro que nunca fizeram. Com uma maioria de feedbacks positivos. Um deles, a partir do projeto, comprou um cavalo e já fez todos as outras etapas desde então.

13. Vocês já chamaram um atleta Olímpico para fazer uma prova de Enduro, o Stephan Barcha, isso teve algum resultado em termos de maior visibilidade?

Menos do que esperavam. Fizeram um vídeo, não sabem se pelo momento em que foi publicado. Acham que foi publicado de forma errada pois não exploraram a imagem de cavaleiro olímpico na hora de publicar o vídeo, e sim publicaram como mais uma etapa. Então, talvez por isso não tenha dado a visibilidade esperada. Marcela até mudou o nome do vídeo, mas já era tarde demais.

Público mais restrito.

1. Não abordou corretamente
2. O público é mais restrito, ele é um cavaleiro novo, apesar de ser olímpico, poucas pessoas o conhecem até no meio do salto mesmo.

Paula Fernandes no Enduro:

Teve um alcance muito enorme, sua foto tinha sido a mais curtida. O número de seguidores aumentou depois de terem informado que ela faria a prova.

Já foi em duas provas.

Transcrição da gravação: Tem outro alcance, comparado com o Stephan. Foi uma das fotos mais curtidas no Instagram, o número de seguidores da Chevaux aumentou depois da prova que ela fez.

14. Vocês pretendem chamar mais alguma figura grande assim do mundo equestre para fazer prova?

Precisa de mais visibilidade x de que forma conseguir?

Não querem maquiar a experiência contratando alguém para ir, querem que seja real. Thiago Massetti (me passar o perfil dele), viagem a cavalo do Canadá até Barretos.

Mas eles têm ideia sim de chamar pessoas famosas para fazer uma prova, mas de forma mais natural, sem pagar.

Transcrição da gravação: A Christina Rocha já faz provas tem muito tempo, tanto que o SBT foi em uma prova por conta dela filmar. A Paula Fernandes já foi em duas ou três provas. Mas a Chevaux tem um receio de transformar a aparição dessas pessoas em algo tão grande que acabe atrapalhando a experiência dessas pessoas na prova e a Chevaux quer que essas pessoas voltem.

É diferente de quando contratam uma pessoa para fazer uma prova, como nas corridas, pois aí você pode fazer a propaganda que você quiser, sem ter medo de atrapalhar nada. Mas a Chevaux acha artificial, pois acha muito melhor ser algo real, autêntico, pois acaba atraindo mais as pessoas.

Tem dois vieses: a Chevaux precisa dessa visibilidade, mas de que forma eles podem conseguir. Eles acreditam muito na experiência que proporcionam, que é bom de verdade. Então, será que é realmente necessário pagar alguém para ir.

Dilema moral: mandar release dizendo, por exemplo, "A paula fernandes está participando da prova…".

A Paula Fernandes fez um *post* falando do enduro e muitas pessoas acabaram comentando e perguntando sobre o que era o esporte. Então, a Chevaux respondeu as perguntas e chamou essas pessoas para conhecer a página e tudo o mais. Tanto que conseguiram mais seguidores e inclusive uma que é bem assídua na página Chevaux atualmente.

Sobre as mudanças

1. **A Chevaux já viu alguma diferença em relação a visibilidade do Enduro? Se sim, qual?**

Sim. Hoje em dia recebem muito mais contato de pessoas querendo entender o que é o Enduro, querendo conhecer.

O projeto do Enduro Experience sempre tendo as vagas completadas. Veem refletido no número de inscritos na Copa Chevaux também:

2015: em todas etapas 503,

2016: em todas etapas 643. (aumento de quase 30%)

Transcrição da gravação: Muito relevante: São Paulo é o estado com o maior número de enduristas, a Chevaux só realizou, em 2016, duas provas lá. A Federação Paulista está preocupada pois o número de inscrições em SP está diminuindo: em uma das suas etapas regionais houve apenas 50 inscrições e isso é muito pouco para o estado. Enquanto em Brasília, onde a Chevaux organiza todas as etapas regionais, só vêem um aumento no número de inscritos. Inclusive no Paraná, um estado com pouca tradição no Enduro, também vem tendo um aumento de participantes com o Enduro. Antes o estado tinha somente 30 a 40 inscritos e atualmente, com a Chevaux, chegam a 60 inscritos.

Em Minas Gerais mesmo um menino disse "Quero muito fazer uma prova da Chevaux*"*. Participar de um Enduro organizado para a Chevaux.

O retorno em número de participantes e inscritos cresceu muito. Com o Enduro Experience, a cada etapa eles levam pelo menos 5 novas pessoas para o Enduro. Eles não tem um número fixo de inscrições para o projeto por etapa, pois dependem do número de cavalos disponíveis pela equipe Catetinho (que é quem fornece os cavalos e a equipe da apoio para a prova). Então, uma média de 5 novas pessoas para o enduro em Brasília, se contarmos 5 etapas, seriam 25 novas pessoas *pelo menos* por ano.

E só tiveram retornos positivos, somente uma pessoa que disse que ficou com medo do esporte. Outras três fizeram provas novamente sem ser pelo projeto. Um menino ainda comprou um cavalo, o Yuri, entrou em uma equipe e começou a fazer provas por conta do enduro experience.

Após a prova, a Chevaux faz uma pesquisa com os participantes do projeto e uma das perguntas é se indicariam para um amigo e TODOS dizem que indicariam.

2. **O número de curtidas dos posts aumentaram ao longo do começo da página do facebook? Se sim, quanto?**

Sim. Perceberam que, quando começaram a trabalhar com o Salto, o número aumentou mais ainda. Acreditam na integração dos esportes, pois é muito mais fácil vender o amor ao cavalo e o esporte equestre do que uma modalidade somente.

Transcrição da gravação: Aumentou muito. Ver gráficos. Eles repararam que desde que começaram a mexer com salto os números aumentaram.

3. **Vocês já viram diferença no número de participantes das provas desde que a Chevaux começou o seu trabalho?**

Sim. Inclusive nos campeonatos regionais de Brasília que a Chevaux organiza. No número de inscritos na Copa Chevaux também: 2015: em todas etapas 503, 2016: em todas etapas 643

APÊNDICE C – Entrevista com Nei Valente

ENTREVISTA

Data: 11/2016

Entrevistada: Nei Valente

Função: Design criador da identidade visual da empresa Chevaux Brasil

Sobre a identidade visual

1. **Qual foi o conceito da logo da Chevaux?**

A ideia era criar uma marca bem icônica que não precisasse sempre do nome. Isso por querermos um ícone que fosse reconhecido quando bordado ou estampado bem pequeno em camisetas, bonés e outras coisas. Claro que leva tempo pra criar o reconhecimento do logo, mas a ideia a longo prazo é essa. Esse objetivo continua funcionando, talvez ainda mais, pra chevaux atual. Já que a chevaux é uma marca que vai licenciar e fazer parceria com várias outras é interessante termos alguma coisa que identifique facilmente. Sobre o conceito em si que queríamos passar não é nada complicado. Fizemos um cavalo com traços bem simplificados e não tão óbvios assim. Quando era uma marca de roupa era mais importante trazer o universo do cavalo pra marca. E agora que é uma marca de eventos equestres é importante que o cavalo não seja tão óbvio pra não ficar genérico. E ai o desenho tenta manter a sofisticação que queremos pra marca.

2. **Porque escolheram essa paleta de cores?**

Os tons de apoio vieram pra trazer o lado meio terra e outdoor pra marca. A paleta no geral, com o azul esverdeado em dois tons mantém a sobriedade e sofisticação que queremos. Não é uma paleta super jovem, divertida e colorida. A intenção é ser sóbria, elegante e trazer o outdoor sem exagerar. O dourado vem como um tom de apoio para aplicações especiais.

3. **Qual é a parte mais importante da identidade visual da Chevaux?**

O ícone do cavalo. Toda a identidade é simplificada pra realmente elevar o ícone. A paleta de cor é simples e a tipografia é neutra (apesar de ter um grande papel). A ideia é que com o tempo o ícone consiga trazer o reconhecimento da marca por si só. Isso facilita aplicação em produtos, bandeiras em eventos, parceria com outras marcas, desdobramento para eventos, marca no uniforme das equipes...